DONALD S. PASSMAN

ALL YOU NEED TO KNOW ABOUT THE MUSIC BUSINESS

GIẢI MÃ NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÂM NHẠC

Những chiến lược cân não
& quy tắc ngầm để sống sót

LÊ THU THỦY *dịch*

alpha books
NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

GIẢI MÃ NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÂM NHẠC

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Trụ sở chính: Số 46, Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: 0084.4.38253841 – Fax: 0084.4.38269578

Chi nhánh: Số 7, Nguyễn Thị Minh Khai. Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

Tel: 0084.8.38220102

Email: marketing@thegioipublishers.vn

Website: www.thegioipublishers.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản:

GIÁM ĐỐC – TỔNG BIÊN TẬP

TS. TRẦN ĐOÀN LÂM

Biên tập: Phạm Bích Ngọc

Sửa bản in: Quân Đặng

Thiết kế bìa: Hà Nhật Anh

Trình bày: Vũ Lê Thư

LIÊN KẾT XUẤT BẢN

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

www.alphabooks.vn

TẠI HÀ NỘI

Địa chỉ: Tầng 3, Số 11A, Ngõ 282 Nguyễn Huy Tưởng, Thanh Xuân, Hà Nội

*Tel: (84-24) 3 722 6234 | 35 | 36 *Fax: (84-24) 3722 6237
*Email: info@alphabooks.vn

Phòng kinh doanh: *Tel/Fax: (84-24) 3 773 8857 *Email: sale@alphabooks.vn

TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Chi nhánh tại TP. Hồ Chí Minh: 138C Nguyễn Đình Chiểu, Phường 6, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

*Tel: (84-28) 3 8220 334 | 35

In 3.000 bản, khổ 16 x 24 cm tại Công ty Cổ phần In và Truyền thông Hợp Phát

Địa chỉ: Căn hộ 807 nhà N2D KĐT Trung Hòa Nhân Chính, quận Thanh Xuân, Hà Nội.

Xưởng SX: Cụm công nghiệp Quốc Oai, Thị trấn Quốc Oai, huyện Quốc Oai, Hà Nội.

Số ĐKXB: 2536-2020/CXBIPH/08-128/ThG

Quyết định xuất bản số: 981/QĐ-ThG cấp ngày 09 tháng 09 năm 2020

ISBN: 978-604-77-8116-4. In xong và nộp lưu chiểu năm 2020.

Gửi đến Shana yêu quý cùng gia đình của chúng tôi:

Danny, Soundis, David, Rona, Josh, Lindsey, Jordan, Dorianne, Benjamin, Talia, Billy, Noa và Leo.

1
Các bước đầu tiên

THÔNG ĐIỆP LIÊN BANG

Ấn bản thứ 10 này là ấn bản được chỉnh sửa nhiều nhất của cuốn sách. Do vài năm gần đây, ngành công nghiệp âm nhạc đã thay đổi nhanh hơn rất nhiều so với bất kỳ thời gian nào trong lịch sử.

Hãy để tôi giải thích:

Kể từ những năm 1890, âm nhạc sinh ra lợi nhuận bằng cách bán một số thứ như: ống sáp thu âm, piano roll (phương tiện lưu trữ âm nhạc dưới dạng những cuộn giấy được đục lỗ thể hiện những ký hiệu của nốt nhạc), đĩa shellac (hay còn gọi là đĩa đá), đĩa vinyl (hay còn gọi là đĩa than), băng cát-sét, đĩa CD, và các loại hàng hóa khác (chà, tôi đoán là chúng ta vẫn còn làm như vậy). Nhưng việc kinh doanh giờ không chỉ tập trung vào bán hàng. Hiện nay, Spotify, Apple Music, Amazon Music, YouTube và những dịch vụ tương tự đã cách mạng hóa cách con người tiêu thụ âm nhạc. Và sự thay đổi này quyết liệt hơn hẳn những gì bạn có thể nghĩ.

Hãy cùng xem xét điều này:

1. Trong quá khứ, khi bán đĩa là hoạt động chính của ngành kinh doanh âm nhạc, bạn có thể tới một cửa hàng băng đĩa và mua 2-3 đĩa nhạc một lúc. Ngày nay, bạn chỉ có thể nghe trực tuyến mỗi lần một bài hát. Có vẻ chẳng có gì là to tát, nhưng…

2. Thời đó, nghệ sĩ được trả một số tiền bằng nhau trên mỗi đĩa nhạc được bán ra, bất kể người mua nghe nó cả nghìn lần hay không bao giờ lấy ra khỏi vỏ và chỉ dùng nó như một cái chặn cửa. Nhưng ngày nay, càng có nhiều lượt nghe, bạn càng

kiếm được nhiều tiền. Tuy nhiên…

3. Trước đây, nếu đĩa nhạc của tôi được bán ra với số lượng lớn, nó không gây ảnh hưởng nào đối với doanh số bán đĩa của bạn. Fan (người hâm mộ) của bạn sẽ mua album của bạn, và fan của tôi sẽ mua album của tôi. Thực tế, nếu bạn có đĩa bán chạy, nó sẽ kéo nhiều người tới cửa hàng băng đĩa và việc đó sẽ gia tăng cơ hội bán các đĩa nhạc của tôi. Nhưng trong thế giới phát hành nhạc trực tuyến, điều đó không còn đúng nữa. Vì những lý do mà chúng ta sẽ thảo luận sau, lượt nghe nhạc của bạn càng nhiều, tôi càng kiếm được ít tiền. Đây là một thay đổi thực sự toàn diện.

Tin tốt là, sau 15 năm doanh thu âm nhạc tuột dốc không phanh, chúng ta đã có khoản tăng lợi nhuận đầu tiên vào năm 2016. Và mỗi năm sau đó, chúng ta đã đạt mức tăng trưởng hai con số. Tất cả đều nhờ phát hành nhạc trực tuyến.

Chúng ta vẫn còn phải tiếp tục cố gắng – ở thời điểm cuốn sách này được viết, doanh thu từ các bản thu âm vẫn ít hơn so với 60% những gì đạt được ở thời kỳ đỉnh cao năm 1999. Nhưng tôi đoán là nó sẽ trở nên lớn mạnh hơn bất kỳ giai đoạn nào trong lịch sử. Tại sao?

Vào năm 1999, thời kỳ đỉnh cao lịch sử của ngành kinh doanh âm nhạc, một người mua đĩa CD trung bình chi 40-50 đô-la mỗi năm cho đĩa CD; tạm tính là 45 đô-la. Ngày nay, với các gói thuê bao có giá 10 đô-la mỗi tháng, trung bình phí mỗi thuê bao là 7 đô-la (do có các gói giảm giá cho sinh viên và hộ gia đình). Như vậy nếu cho là 7 đô-la mỗi tháng, nghĩa là một người yêu nhạc sẽ chi khoảng 84 đô-la mỗi năm. Gần như gấp đôi 45 đô-la chi phí mua đĩa CD mà chúng ta thu được từ mỗi fan trong những ngày xưa tươi đẹp. Thêm vào đó, số lượng thuê bao đang gia tăng trên toàn thế giới.

Nhưng chờ đã… còn nữa! Trong thời hoàng kim của ngành công nghiệp âm nhạc, người mua đĩa CD thường ngừng đến cửa hàng băng đĩa (hay thậm chí cả nghe nhạc) khi bắt đầu bước sang độ tuổi 20. Ngày nay, tất cả mọi người ở mọi độ tuổi đều đăng ký nghe nhạc ở các dịch vụ phát hành nhạc trực tuyến (những người lớn tuổi thì nghe Lawrence Welk, và bọn trẻ muốn nghe những thứ như là Baby Shark – một bài hát có thể ăn mòn não bạn một cách tàn nhẫn). Điều đó có nghĩa là nhạc trực tuyến không chỉ kiếm được nhiều tiền trên mỗi người dùng hơn (84 đô-la so với 45 đô-la ở ví dụ trên), mà còn mang tới một phạm vi khách hàng rộng lớn chưa từng có. Vậy nên, thật dễ hiểu khi ngành công

nghiệp này đang lớn mạnh hơn bao giờ hết.

Vài năm gần đây có một sự chuyển biến đột ngột, đó là khái niệm "album" đã bị thách thức. Trong thời đại nhạc trực tuyến, khi bạn có xu hướng chỉ nghe những bài hát mà mình thích thì một "album" nghĩa là gì? Tại sao các nghệ sĩ vẫn nên bận tâm đến việc thực hiện các album dù họ có thể phát hành từng bài hát? Và nếu album biến mất, điều đó có ý nghĩa gì với các hợp đồng thu âm – loại hợp đồng luôn dựa vào việc chuyển giao và phát hành album? Ví dụ, nếu hợp đồng của bạn yêu cầu bạn chuyển giao ba album, nhưng không còn ai muốn sở hữu album nữa, vậy làm sao bạn có thể hoàn thành thỏa thuận?

Và đây mới là vài điểm mới mẻ khai vị trong ấn bản này. Ngoài ra, ấn bản còn cập nhập tất cả những con số thống kê về ngành công nghiệp âm nhạc hiện tại, có thêm một phần mới về những trường hợp vi phạm bản quyền gần đây, một phần tổng quan về Đạo luật Hiện đại hóa Âm nhạc và nhiều điều khác. Tất cả đang chờ đón bạn ngay trong cuốn sách này.

Vậy hãy bước tới và để tôi cho bạn thấy cách ngành kinh doanh âm nhạc đang xoay chuyển như một khối rubik.

HÃY MỞ MIỆNG VÀ HÉT "AHHHH"!

Trong nhiều năm, tôi đã giảng dạy một lớp về ngành kinh doanh âm nhạc theo Chương trình Chuyên nghiệp Nâng cao của Trường Đại học Luật Nam California. Lớp học dành cho các luật sư, kế toán, CEO của các công ty thu âm và phim ảnh, các quản lý, những người đại diện, các nhân viên pha chế, những người muốn quản lý các đội ngũ. Ở buổi đầu của một trong những khóa học này, một người bạn đã tới gặp tôi. Cô ấy là CEO của một hãng phim, và tham gia lớp học để hiểu thêm về ngành kinh doanh âm nhạc, bởi vì nó có liên quan tới phim ảnh. Cô ấy nói: "Tôi ở đây để mở toang tâm trí và lấp đầy nó bằng những kiến thức về ngành kinh doanh âm nhạc." Tôi thích hình ảnh đó (bởi vì có rất nhiều thứ tôi thích được tiếp thu theo cách đó), và nó thúc đẩy tôi phát triển một cách truyền đạt những tư liệu phong phú trong cuốn sách này tới bạn sao cho thật thoải mái. Vậy nên nếu bạn chấp nhận ngồi lại, thư giãn và cởi mở tâm trí của mình, tôi sẽ nói cho bạn tất cả những gì cần biết về ngành kinh doanh âm nhạc (và thêm một chút kiến thức khác nữa để mọi thứ trở nên hiệu quả hơn).

TÔI ĐÃ BẮT ĐẦU NHƯ THẾ NÀO?

Tôi thực sự yêu thích những gì mình làm. Tôi đã nghiên cứu luật âm nhạc hơn 30 năm, và tôi đã làm công việc đại diện cho các nghệ sĩ thu âm, nhạc sĩ, nhà sản xuất, đơn vị phát hành âm nhạc, nhạc sĩ sáng tác nhạc phim, CEO trong ngành, các công ty thu âm, hãng phim, quản lý, đại diện, quản lý kinh doanh và các cá nhân hay tổ chức khác trong ngành.

Tôi làm công việc này là có mục đích, bởi tôi luôn yêu thích nghệ thuật sáng tạo. Trải nghiệm đầu tiên của tôi về giới giải trí là vào thời tiểu học, trình diễn ảo thuật trong các buổi sinh hoạt tập thể. Tôi cũng bắt đầu chơi đàn phong cầm trong những năm tiểu học. (Tôi từng chơi đàn phong cầm khá tốt; tất cả mọi người đều vỗ tay khi tôi chơi bài *Lady of Spain*[1]. Tôi đã từ bỏ vì nhận thấy không thể tán gái được khi phải kè kè đeo cây đàn phong cầm.) Ở trường trung học, tôi đã tốt nghiệp các khóa học từ đàn phong cầm cho tới guitar, và thời sinh viên ở Texas, tôi đã chơi ở vị trí guitar lead (người sẽ đánh nốt ở phần dẫn, phần kết thúc, độc tấu ngẫu hứng…) trong một ban nhạc tên là Oedipus and the Mothers. Khi tôi còn ở trong ban nhạc, chúng tôi đã thu âm một bản demo và thử bán nó cho bạn của gia đình mình, Snuff Garrett (tôi sẽ nói về anh ấy sau). Snuff, một nhà sản xuất thu âm quyền lực đã dành thời gian để gặp tôi. Cuộc gặp đó là bước ngoặt lớn trong đời tôi. Snuff đã lắng nghe bản thu âm, cười, và nói: "Don… hãy tới học trường luật!"

---

[1]. Một bài hát nổi tiếng được sáng tác năm 1931 của nhạc sĩ Tolchard Evans, lời bài hát được viết bởi "Erell Reaves" – nghệ danh của Stanley J. Damerell, Robert Hargreaves và Henry Tilsley.

Tôi đã nghe theo lời khuyên của Snuff và đi học trường Đại học Luật của Harvard. Khi ở đó, tôi đã chơi ở vị trí guitar lead trong một ban nhạc tên là Rhythm Method. Nhưng mọi việc nhanh chóng trở nên rõ ràng rằng, khả năng của tôi trong ngành âm nhạc chính là kinh doanh. Khi đã tốt nghiệp, trước tiên tôi làm dịch vụ thuế cho các nghệ sĩ. Giống như những mảnh ghép phức tạp, luật thuế có rất nhiều điều thú vị, nhưng khi tôi nhận ra rằng có một thứ được gọi là luật âm nhạc, năng lượng thực sự tuôn trào trong tôi. Thực tế, tôi đã tham gia USC – lớp học mà sau này tôi trở thành giáo viên, và nó khiến tôi phấn khích đến mức tôi đã rời khỏi công việc dịch vụ thuế để lập nên công ty hiện tại của mình. Làm về luật âm nhạc thú vị hơn rất nhiều, đến nỗi nó không còn giống một công việc nữa (tới giờ tôi vẫn còn cảm thấy thế), và tôi đã thích nó tới mức cảm thấy tội lỗi mỗi khi được trả tiền (tôi đã vượt qua được cảm giác này).

Trải nghiệm đầu tiên của tôi về luật giải trí là làm đại diện cho một người mẫu xinh đẹp, cao hơn 1m80, được giới thiệu bởi bác sĩ nha khoa. (Tôi đã hứa với ông ấy rằng tôi sẽ đáp lễ, vì hầu như khách hàng nào của tôi cũng có răng). Tôi ngờ rằng cô người mẫu đang bị một người quản lý đeo bám (theo đủ mọi nghĩa). Ông ta muốn ký với cô ấy một hợp đồng với chi phí bằng 50% tổng thu nhập của cô ấy trong 10 năm. Tuy nhiên, tôi biết chuyện này không đúng, vậy nên tôi hồi hộp gọi cho ông ta để thương lượng. Tôi vẫn nhớ giọng mình vỡ ra khi tôi nói rằng đề nghị của ông ta vượt quá tiêu chuẩn của ngành, vì hầu hết các quản lý chỉ nhận 15% (điều này là sự thật). Ông ta đã hỏi vặn lại: "Thật thế sao? Ai vậy?" Hừm, ông ta đã bắt thóp được tôi. Tôi không nắm rõ về công việc của các quản lý, huống chi biết được họ là ai. Bởi vậy tôi đã học được bài học đầu tiên về nghệ thuật khiêm nhường.

Khi bắt đầu hiểu về cách hoạt động của ngành kinh doanh âm nhạc, tôi đã nhận ra rằng, tình yêu về cả nghệ thuật sáng tạo và kinh doanh đã đưa tôi bước vào giữa hai thế giới và khiến chúng liên quan tới nhau. Sự kết hợp giữa nghệ thuật và thương mại đã luôn hấp dẫn tôi – chúng không thể tồn tại nếu thiếu một trong hai – tuy nhiên, việc vừa muốn tự do sáng tạo, vừa muốn kiểm soát chi phí để có lời đã vĩnh viễn bị khóa chặt trong cuộc tử chiến của Vulcan[1]. Điều đó có nghĩa là ngành kinh doanh âm nhạc sẽ luôn luôn cần các luật sư.

---

[1]. Quê hương của Spock, nhân vật trong bộ phim Star Treck. Spock và bạn anh ta là Kirk đã phải tử chiến ở đây.

Dù sao thì hiện tại tôi đã chuyển hướng năng lượng sáng tạo của mình vào các hợp đồng kinh doanh sáng tạo và tôi thỏa mãn nhu cầu trình diễn của bản thân bằng cách giảng dạy, diễn thuyết và chơi guitar. Tuy nhiên, để đảm bảo mình không trở nên quá đơn điệu, tôi dạo quanh các sở thích kỳ quặc của mình: ảo thuật, radio nghiệp dư, cử tạ, guitar, huấn luyện chó, đàn băng cầm năm dây (banjo), karate, cờ vua, bài xì (poker), cờ tào cáo (backgammon) và đầu tư bất động sản. Tôi cũng viết tiểu thuyết, và các bạn phải mất tiền mới được đọc chúng.

PHẪU THUẬT NÃO

Khi nói về sự kết hợp giữa sáng tạo và kinh doanh, tôi đã khám phá ra rằng một ngôi sao nhạc rock và một bác sĩ phẫu thuật thần kinh có một số điểm tương đồng. Không phải ai cũng đặc biệt giỏi

trong công việc của người khác (và tôi không chắc cách đổi chéo nào sẽ mang lại kết quả thảm khốc hơn), đúng hơn là mỗi người có khả năng thể hiện kỹ năng xuất sắc của mình và kiếm ra một số tiền cực lớn, mà không cần bất cứ kỹ năng tài chính nào. Trong phần lớn công việc kinh doanh, trước khi có thể kiếm được những khoản lớn, bạn phải tích cực học hỏi về cách vận hành công việc kinh doanh. Ví dụ nếu mở một cửa hàng giày, bạn phải lập ngân sách, đàm phán thuê nhà, thương lượng về giá của các đôi giày, v.v.. Tất cả những việc này phải được giải quyết trước khi bạn có được khách hàng đầu tiên. Nhưng trong ngành giải trí, cũng như trong ngành phẫu thuật, bạn có thể bay lên đỉnh cao mà không cần bất cứ chuyên môn kinh doanh nào.

Kiếm sống bằng một công việc kinh doanh mà bạn không am hiểu thực sự rất rủi ro. Tuy nhiên có rất nhiều nghệ sĩ (bao gồm cả những nghệ sĩ lớn) chưa từng được học về những thứ cơ bản như cách tính toán phí bản quyền bản thu âm, bản quyền là gì, các hoạt động của một công ty phát hành âm nhạc, và cả những điều khác sẽ có ảnh hưởng trực tiếp tới cuộc sống của họ. Họ không biết gì về những thứ này bởi vì (a) họ dành hầu hết thời gian cho việc làm nhạc; (b) họ không hứng thú; (c) chúng nghe có vẻ quá phức tạp; và/hoặc (d) tìm hiểu về chúng sẽ có cảm giác giống như phải đi học lại. Nhưng nếu không biết những điều cơ bản này, họ sẽ không thể hiểu được những mặt khác trong công việc của mình. Và khi càng thành công, cuộc sống của họ sẽ càng trở nên phức tạp, thậm chí sẽ lạc lối nhiều hơn.

Mặc dù sự thật là một số nghệ sĩ thậm chí còn từ chối lắng nghe những buổi nói chuyện về kinh doanh (bạn sẽ thấy họ trở nên lãnh đạm nếu bạn đề cập quá nhiều về chủ đề này), một số khác lại trở nên rất hứng thú và học hỏi tất cả các chi tiết về công việc của họ. Tuy nhiên, phần lớn đều ở mức trung lập. Họ không thực sự thích thú với kinh doanh, nhưng họ muốn có được những quyết định sắc sảo về sự nghiệp của mình. Những nghệ sĩ này đủ thông minh để biết được một điều đơn giản là: Không ai chăm nom công việc kinh doanh của mình tốt hơn chính bản thân mình.

Dành cho những khách hàng hứng thú từ mức vừa phải tới thực sự nghiêm túc, tôi đã phát triển một phương pháp giải thích những điều cơ bản sao cho thật đơn giản, bằng ngôn ngữ hằng ngày. Chỉ cần dành một ít thời gian, các khách hàng này đã hiểu được những khái niệm cốt yếu, và tất cả đều thích thú (tôi nữa). Nó cũng mang lại một sự khác biệt to lớn tới sự tự tin của nghệ sĩ về công việc của họ, và cho phép họ mang tới những đóng góp có

giá trị đối với quá trình.

Bởi vì kết quả của những bài học này quá tích cực, một số khách hàng đã hỏi liệu chúng tôi có thể mở rộng các chủ đề sâu hơn không. Do đó, cuốn sách này ra đời. Tôi chỉ vừa hoàn thành công việc giảng dạy ở lớp học về kinh doanh âm nhạc ở USC và nhận ra rằng những ghi chú ở lớp học chính là phác thảo của một cuốn sách. Vậy nên sau khi tìm kiếm thêm để khiến nó trở nên hấp dẫn, tôi đã tập trung và hoàn thành ấn bản đầu tiên.

Cuốn sách được thiết kế để mang tới cho bạn một cái nhìn tổng quan về ngành công nghiệp âm nhạc. Bạn có thể đọc nó một cách hời hợt hay kỹ lưỡng tùy theo mức độ hứng thú, khả năng tập trung và mức độ chịu đựng của mình. Cuốn sách này không dành cho các luật sư hay các chuyên gia, vậy nên nó không bao gồm những tiểu tiết mà bạn sẽ tìm thấy trong một cuốn giáo trình dành cho các chuyên gia. Thay vào đó, nó mang lại cho bạn một cái nhìn tổng quát về mỗi phân khúc trong ngành, sau đó sẽ đi vào chi tiết đủ để bạn hiểu được những vấn đề lớn mà bạn có khả năng đối đầu.

BẢN ĐỒ RỪNG RẬM

Khi tôi còn học trung học, một viên sĩ quan cảnh sát tên là Sparks đã tới diễn thuyết ở một đại hội. Sparks cường điệu hóa với chúng tôi về cuộc sống của một người chuyên chiến đấu với tội phạm, dường như chắc chắn là tất cả chúng tôi đều thầm mong muốn trở thành cảnh sát. Trong buổi nói chuyện đó, ông đã cho chúng tôi thấy một số thứ mà tôi sẽ không bao giờ quên.

Sparks chiếu một đoạn phim, trong đó máy quay di chuyển dọc theo con đường. Nó là một đoạn phim đen trắng, chỉ dài khoảng 30 giây, được quay bởi một máy quay phim nhấp nhô dọc theo vỉa hè. Khi nó kết thúc, ngài đã hỏi liệu chúng tôi có thấy điều gì đó bất thường không. Không ai nhận thấy điều gì. Ngoài một số người ra vào cửa, nó khá giống những hình ảnh được quay khi đi lướt qua những cửa hàng buôn tẻ. Sau đó, ông đã nói rằng khi xem xong đoạn phim, một "người quan sát đã được huấn luyện" có thể chỉ ra sáu vụ phạm tội đang xảy ra. Sparks chiếu lại đoạn phim một lần nữa và chỉ ra từng sự việc (một vụ trao đổi ma túy lặng lẽ, một vụ móc túi, v.v..). Lúc này, các vụ phạm tội trở nên rõ ràng. Và tôi đã cảm thấy mình như một kẻ ngốc vì đã bỏ lỡ chúng.

Bất cứ khi nào học một kỹ năng mới, tôi đều trải qua cùng một

quá trình giống nhau. Đầu tiên, mọi thứ nếu không đơn giản một cách giả tạo, thì giống như một mớ hỗn độn mờ ảo. Nhưng khi tôi hiểu được cần phải xem xét điều gì, tôi nhìn thấy ở đó một thế giới mà tôi chưa từng biết.

Từ trải nghiệm của tôi, cách tốt nhất để trở thành một "người quan sát được huấn luyện" là có một chỉ dẫn về những điều cơ bản – một khung sườn nhằm tổ chức lại các mảnh ghép. Vậy nên đó là mục đích của cuốn sách này – trở thành tấm bản đồ để vượt qua rừng rậm, và cho bạn thấy các vụ phạm tội nằm ở đâu.

CÁC CHI TIẾT

Tất nhiên không thể nào một cuốn sách (ngay cả một bộ sách nhiều tập) có thể đi sâu vào mọi ngõ ngách của một công việc kinh doanh phức tạp như kinh doanh âm nhạc. Vì vậy mục đích ở đây là mang tới cho bạn một bức tranh tổng quan, chứ không phải tất cả những chi tiết. (Bên cạnh đó, đối với một vài trong số các chi tiết đó, tôi tính phí rất cao.) Vì vậy, ngay cả khi tôi cố gắng trình bày tất cả mảnh ghép nhỏ, nhanh như mọi sự thay đổi diễn ra trong ngành này, chúng vẫn sẽ lỗi thời chỉ sau vài tháng. Vậy nên mục tiêu là mang tới cho bạn một cái nhìn tổng quan (nó sẽ không thay đổi quá nhanh, hoặc ít nhất tới khi ấn bản này được phát hành). Tôi sẽ mang tới cho bạn một thân cây trơ trụi, và bạn sẽ treo lên những chiếc lá kinh nghiệm của bản thân. Thật lạ là việc thu lượm chi tiết (từ Internet, nhặt nhạnh ở các bữa tiệc cocktail, v.v..) dễ dàng hơn so với việc học hỏi cấu trúc khái quát, bởi vì rất ít người có thời gian hoặc đủ kiên nhẫn ngồi xuống và chuyển tải cho bạn. Việc mang lại cho bạn cái nhìn tổng quát bỗng trở thành một công trình lớn hơn rất nhiều so với suy nghĩ ban đầu của tôi. Nhưng bạn xứng đáng có được nó.

MỘT SỐ KẾT QUẢ

Vì đây là ấn bản thứ 10, hiện tại tôi đã nhận được phản hồi từ các thử nghiệm ứng dụng cuốn sách này trên những đối tượng thực tế. Đối với những phản hồi mà tôi nhận được, có hai dạng đặc biệt mà tôi nghĩ rằng có thể bạn sẽ thích nghe:

Đầu tiên, tôi đã nhận được cuộc gọi giận dữ từ một luật sư về âm nhạc, ông ta đang bực bội bởi vì ông ta đã tính phí hàng nghìn đô-la để đưa cho các khách hàng lời khuyên mà tôi đã viết trong sách.

Thứ hai, tôi nhận được một cuộc gọi giận dữ tương tự từ một

người quản lý, ông ta đã nói rằng hầu hết các nghệ sĩ mà ông ta gặp cứ liên tục đập cuốn sách của tôi vào mặt ông ta.

Tốt lắm! Cứ tiếp tục xô đẩy đi.

Và lời khen ngợi mà tôi tâm đắc nhất được gửi từ một độc giả nói rằng đây là cuốn sách đầu tiên mà anh ta đã đọc hết trong cuộc đời mình.

GHIM, DẬP VÀ CẮT

Khi xem qua cuốn sách này, hãy quên tất cả những gì bạn đã được học từ bé về việc giữ gìn các cuốn sách cẩn thận, đối xử với chúng như những tác phẩm nghệ thuật linh thiêng, v.v.. Hãy đọc cuốn sách này với một cây bút chì hay bút đánh dấu trong tay. Khoanh tròn hoặc đánh dấu những phần mà bạn nghĩ mình sẽ cần đến, gấp mép các trang, đánh dấu chúng với giấy nhớ, kẹp giấy hay mẩu thuốc lá – bất cứ thứ gì (trừ khi bạn đang đọc sách điện tử, trong trường hợp đó bạn có thể bỏ qua mẩu thuốc lá). Đây là một cuốn sách hành động – gồm một loạt những chỉ dẫn cách đi lại trong ngành kinh doanh âm nhạc mà không bị trấn lột. Vì thế hãy đối xử với nó như đối xử với đôi giày cũ mèm thoải mái mà bạn không ngại lấm bẩn. Không quan trọng chúng trông như thế nào, miễn là chúng đưa bạn tới đích.

LỰA CHỌN CHUYẾN PHIÊU LƯU CỦA RIÊNG BẠN

Khi các con trai của tôi – David, Josh và Jordan – còn nhỏ, những cuốn sách yêu thích của chúng đều từ loạt truyện tên là *Choose your own adventure* (tạm dịch: Lựa chọn chuyến phiêu lưu của riêng bạn). Bạn đọc chúng như thế này: Bắt đầu đọc cuốn sách từ trang một, và sau vài trang, tác giả sẽ đưa cho bạn một lựa chọn. Ví dụ, nếu bạn muốn Pinocchio đi xuống thung lũng, hãy đi tới trang 14, nhưng nếu bạn muốn cậu ấy đi tới trường, hãy đi tới trang 19 (các chàng trai của tôi không bao giờ chọn đến trường). Từ đó, cứ sau vài trang bạn sẽ có thêm nhiều lựa chọn, và do đó cuốn sách có một số cách kết thúc khác nhau. (Các chàng trai thích cái kết mà tất cả mọi người đều bị giết, nhưng đó là một câu chuyện khác.) Những cuốn sách kiểu này không phải để đọc liền một mạch; nếu làm vậy, bạn sẽ nhận thấy mình đang sa vào những cốt truyện và câu chuyện khác nhau. Thay vào đó, lẽ ra mỗi lần bạn nên đi theo một hướng mới.

Mô thức đó đã đem đến cho tôi ý tưởng về cách sắp xếp cuốn sách này. Bạn được lựa chọn giữa việc đọc để có được cái nhìn tổng quan hay đọc để hiểu sâu và cuốn sách sẽ cho bạn biết chỗ nào có thể bỏ qua nếu bạn muốn. Tuy nhiên, không giống như loạt truyện *Choose your own adventure*, bạn có thể đọc thẳng một mạch mà chỉ có rất ít hoặc hoàn toàn chẳng có gì gây tổn hại tới hệ thần kinh trung ương.

Sau đây là cách mà nó được sắp xếp:

Phần I liên quan tới cách thành lập một đội ngũ để dẫn dắt sự nghiệp của bạn, bao gồm một quản lý cá nhân, quản lý kinh doanh, đại diện và luật sư.

Phần II xem xét các hợp đồng thu âm, bao gồm các khái niệm về phí bản quyền, những khoản tạm ứng và các vấn đề cần thỏa thuận khác.

Phần III nói về nhạc sĩ và nhà phát hành, bao gồm bản quyền và cơ cấu của ngành phát hành, cũng như một phần liên quan đến việc bảo vệ tên tuổi của bạn khỏi những kẻ muốn cướp lấy nó.

Phần IV khám phá những điều cần biết nếu bạn có một nhóm.

Phần V liên quan tới những buổi hòa nhạc và các chuyến lưu diễn, bao gồm những thỏa thuận về biểu diễn cá nhân, cũng như vai trò của các thành viên thuộc đội ngũ của bạn trong quá trình này.

Phần VI nói về bán hàng, cho bạn biết cách để thu lợi nhuận từ việc in gương mặt của bạn trên các tấm áp phích, áo thun và những thứ khác.

Phần VII và VIII tìm hiểu về âm nhạc cổ điển và điện ảnh. Chúng là những phần cuối cùng bởi vì bạn cần phải hiểu được tất cả khái niệm khác trước khi tiếp cận chúng.

Bây giờ, hãy lựa chọn chuyến phiêu lưu của chính bạn. Bạn có bốn cách tuyệt vời để đọc cuốn sách này:

1. CON ĐƯỜNG CỰC KỲ NHANH CHÓNG

Nếu bạn thực sự muốn có một chuyến đi cấp tốc, vậy:

(a) Đọc Phần I, về cách chọn được một đội ngũ cố vấn;

(b) Hợp tác cùng những người biết họ đang làm gì;

(c) Hãy để họ thực hiện nó;

(d) Đặt cuốn sách lên giá để gây ấn tượng với bạn của bạn; và

(e) Nói "Chào" với tôi sau hậu trường của một trong những buổi hòa nhạc của bạn.

2. CON ĐƯỜNG NHANH CHÓNG

Hãy đọc nếu bạn chỉ muốn biết khái quát về công việc kinh doanh mà không cần nhiều chi tiết, hãy nhảy tới mỗi khi bạn nhìn thấy chỉ dẫn CON ĐƯỜNG NHANH CHÓNG.

3. TỔNG QUÁT NÂNG CAO

Nếu bạn muốn một cái nhìn sâu hơn, nhưng ít hơn bản đầy đủ, hãy đi theo các chỉ dẫn TỔNG QUÁT NÂNG CAO. Điều này sẽ mang lại cho bạn một khái quát toàn diện, cộng thêm một số chi tiết trong mỗi chủ đề.

4. CON ĐƯỜNG DÀNH CHO CHUYÊN GIA

Nếu bạn là người có thành tích cao, muốn có một cuộc thảo luận chuyên sâu, hãy đọc liền mạch.

Hãy cứ thoải mái kết hợp những con đường này. Nếu một chủ đề đặc biệt khiến bạn hứng thú, hãy đọc tiếp và xem qua các chi tiết. (Ngạc nhiên thay, những chủ đề khiến bạn hứng thú có xu hướng là những thứ đang diễn ra trong cuộc đời bạn.) Nếu chủ đề khác khiến bạn buồn ngủ, hãy đi theo CON ĐƯỜNG NHANH CHÓNG để vượt qua nó.

Hãy bắt đầu với Phần I.

PHẦN I
ĐỘI NGŨ CỐ VẤN CỦA BẠN

2
Cách thức tuyển chọn một đội ngũ

TẬP HỢP ĐỘI NGŨ CỦA BẠN

Hãy nói về những chuyên gia mà bạn cần để phát triển tối đa sự nghiệp và giá trị tài sản của mình. Năm nhân tố chính bao gồm:

1. Quản lý cá nhân

2. Luật sư

3. Quản lý kinh doanh

4. Công ty đại diện

5. Fan hâm mộ cuồng nhiệt

Đối với nhóm số 5, bạn sẽ phải tự thân cố gắng khá nhiều. Còn đối với những nhóm còn lại, hãy cùng xem xét một chút:

TRIẾT LÝ KINH DOANH

Hãy cùng xem xét kỹ lưỡng một số sự thật sau:

1. BẠN LÀ MỘT DOANH NHÂN.

Dù có năng lực sáng tạo và khả năng kiếm được hàng triệu đô-la, bạn vẫn phải tự coi mình là một doanh nhân.

2. HẦU HẾT CÁC NGHỆ SĨ KHÔNG THÍCH KINH DOANH.

Điều này không có nghĩa là bạn không giỏi việc đó. Có một số nghệ sĩ vô cùng sắc sảo về kinh doanh. Tuy nhiên, họ chỉ là số ít, và dù tình yêu cùng kỹ năng dành cho kinh doanh của họ lớn như thế nào, tình yêu và kỹ năng dành cho sáng tạo và trình diễn vẫn lớn hơn rất nhiều. Vậy nên ngay cả khi bạn có những kỹ năng tuyệt vời để quản lý công việc kinh doanh của bản thân, đó vẫn không phải là cách tốt nhất để sử dụng thời gian của bạn.

3. THÀNH CÔNG ẨN CHỨA VÔ SỐ LẦM LỖI.

Điều này đúng với bất kỳ công việc kinh doanh nào, từ sản xuất vật dụng cho tới làm nhạc. Nếu thành công, bạn có thể tránh được những hành động cẩu thả dẫn đến phá sản ở những thời điểm bất lợi. Ví dụ, bỏ hết tiền lương ra cho tất cả bạn bè, mua quá nhiều tài sản không tạo ra lợi nhuận (ví dụ: những ngôi nhà, máy bay và nhiều thứ khác cần bạn chi tiền để duy trì), cũng như mua sắm vô độ những hàng hóa hợp pháp và không hợp pháp, những việc này có thể dễ dàng dẫn tới phá sản thậm chí ngay khi thu nhập của bạn chỉ sụt giảm một chút, chứ không cần đợi một cú trượt dốc. Bạn có thể kiếm được nhiều tiền hơn bằng cách tiết giảm chi phí thay vì cố gắng kiếm thêm thu nhập, vậy thời điểm để hoạt động hiệu quả chính là NGAY BÂY GIỜ, chứ không phải sau này.

4. SỰ NGHIỆP CỦA BẠN CŨNG CÓ THỜI HẠN.

Đừng tự ái khi tôi nói điều này: "thời hạn" có thể là một năm hay 15 năm, nhưng nó có thời hạn. Trong hầu hết các nghề nghiệp khác, bạn có thể mong đợi một sự nghiệp kéo dài hơn 40 năm, nhưng là một nghệ sĩ trong ngành công nghiệp âm nhạc, điều này hiếm khi xảy ra. Và con đường này đầy những bóng dáng héo mòn của các ngôi sao nhạc rock già nua, họ đã làm việc để chi tiền cho

những chuyến đi hoài niệm. Vì vậy, hãy tập trung kiếm tiền trong một vài năm và tiêu xài chúng trong 40 năm và bạn sẽ nhận thấy hai điều xảy ra: (a) số tiền kiếm được không thật sự ấn tượng; (b) số tiền này có thể giúp bạn sống cả đời.

Chúng ta hoàn toàn có thể có một sự nghiệp lâu dài, thăng hoa, và trong một chừng mực nhất định, sự thận trọng bị lơi lỏng một cách đáng kể. Tuy nhiên, ngay cả những nghệ sĩ giỏi nhất đều có những khủng hoảng, và rất ít người có một sự nghiệp lâu dài. Vậy nên tốt nhất là lên một kế hoạch như thể sự nghiệp sẽ không bao giờ dừng lại, và sau đó bạn sẽ ngạc nhiên một cách đầy thích thú khi chuyện đó thực sự xảy ra. Hãy tự sẵn sàng và bạn sẽ không bao giờ phải làm những việc mà bản thân không thích – việc dừng lại sẽ trở thành lựa chọn, chứ không phải là bắt buộc.

THUÊ MỘT ĐỘI NGŨ

Cách bạn chọn đội ngũ chuyên nghiệp cho mình sẽ không chỉ giúp bạn phát triển sự nghiệp và cả tài chính cho cuộc sống, mà còn đảm bảo cho bạn một ghế trong chuyến lưu diễn tiếp theo của ban nhạc rock Electric Prunes. Vậy nên hãy cẩn thận và đích thân chú tâm vào quá trình thực hiện chúng. Tôi biết bạn không thích làm những việc vặt vãnh này, nhưng đó là sự nghiệp và tiền bạc của bạn, và bạn phải làm nó ngay bây giờ và cả sau này. Nếu chọn đúng người, cuộc sống của bạn có thể tự vận hành và bạn chỉ cần kiểm tra nó theo định kì. Nếu chọn sai người và bật chế độ tự vận hành, bạn sẽ đâm sầm vào đỉnh núi trước khi biết được chuyện gì đã xảy ra.

CÁC CHIẾN LƯỢC TRƯỚC KHI THÀNH LẬP ĐỘI NGŨ

Giống như việc bạn sẽ không mở một cửa hàng nếu không có thứ gì để bán, trước khi tập hợp một đội ngũ, bạn sẽ muốn chắc chắn rằng âm nhạc của mình đã sẵn sàng tiến vào thời kỳ nở rộ. Và làm thế nào bạn biết được khi nào nó sẵn sàng? Hãy hỏi tự hỏi chính mình. Bằng trực giác, bạn có tin rằng âm nhạc của mình đã đủ trưởng thành và bạn đã sẵn sàng bắt đầu một sự nghiệp? Nếu câu trả lời là có, có nghĩa là bạn đã sẵn sàng. (Trực giác là chỉ dẫn đáng tin cậy khi bạn học được cách lắng nghe chúng và bỏ qua bọn yêu tinh đang kêu gào: "Mày là một tên dối trá và không ai thích mày." Ngay cả các siêu sao cũng có bọn yêu tinh này; chỉ là họ đã luyện được cách lờ chúng đi.)

Việc đầu tiên là ghi lại âm nhạc của bạn. Bản thu âm không cần quá tốn kém hay quá công phu – với sự ra đời của những phần mềm tương đối rẻ tiền, bạn có thể thu được những bản nhạc rất chuyên nghiệp ngay trong phòng ngủ của mình. Điều quan trọng là nắm bắt được năng lượng, nhiệt huyết và động lực của bản thân. Bạn hiểu tôi muốn nói gì chứ.

Về thể loại âm nhạc, chỉ cần một từ thôi – hãy làm thể loại âm nhạc mà linh hồn bạn mong muốn. Không ai có một sự nghiệp nghiêm túc bằng cách sao chép lại những người khác, hay cố gắng đoán xem công chúng muốn gì. Và tôi sẽ nói với bạn một bí mật: Những gì công chúng muốn chính là thứ âm nhạc có thể kết nối với trái tim họ. Không quan trọng bạn có phong cách "âm nhạc thị trường" hay là một sự pha trộn mơ hồ giữa thể loại nhạc của Jamaica và tiếng kinh cầu của Phật giáo. Tất cả các siêu sao tôi từng biết đều có một tầm nhìn rõ ràng về việc bản thân họ là ai và thể loại âm nhạc của họ là gì.

Được rồi, bạn đã có âm nhạc của mình. Làm cách nào bạn có được fan hâm mộ (ngoài mẹ bạn)?

Rất nhiều nghệ sĩ bắt đầu bằng cách trình diễn ở bất cứ buổi biểu diễn địa phương nào mà họ có thể. Họ làm vậy không chỉ để thu hút fan hâm mộ, mà còn rèn giũa kỹ năng âm nhạc của mình và trải nghiệm chơi nhạc sống. Khi bạn trình diễn ở các buổi biểu diễn, hãy đề nghị fan hâm mộ đăng ký vào danh sách địa chỉ email. Điều này rất quan trọng để tạo một cơ sở dữ liệu (chúng ta sẽ bàn luận về nó ngay sau đây), và rất nhiều nghệ sĩ đã trao tặng một số món quà để xây dựng nó (ví dụ, tất cả những người đăng ký sẽ nhận được một huy hiệu hay một hình dán). Ngay cả khi ở mỗi buổi diễn bạn chỉ thêm một vài người vào danh sách, dần dần bạn có thể xây dựng được một lượng fan hâm mộ sẽ truyền bá về âm nhạc của bạn và tự lan truyền nó (nếu như nó không tệ). Bạn có thể lên danh sách bằng cách sử dụng công cụ FanBridge, MailChimp, hoặc những dịch vụ tương tự.

Một cách khác để tăng thông tin trong cơ sở dữ liệu của bạn là gửi tặng một bài hát miễn phí cho bất kỳ ai đăng ký lần đầu tiên. Có một kiểu phần mềm có thể nhận địa chỉ email và trao đổi bằng những bài hát như là CASH Music (www.cashmusic. org), FanBridge (www.fanbridge.com) và Bandcamp (https:// bandcamp.com). Trong ba địa chỉ này, CASH Music có lợi thế là một nguồn mở (miễn phí), nó hoạt động dựa trên nguyên tắc là mọi người quyên góp nguồn dữ liệu và sử dụng nền tảng để giúp đỡ những nghệ sĩ khác. Bạn cũng có thể tặng một bài hát để trao

đổi với một bài đăng của fan hâm mộ trên Twitter, sử dụng "Tweet for a Track" (www.tweetforatrack. com). Và kiểm tra các blog như Hypebot để cập nhật những công cụ tiếp thị và quảng cáo mới mẻ, hay ho nhất trong thời điểm hiện tại.

Đây là ý tưởng để xây dựng nên một danh sách fan hâm mộ của bạn. Những danh sách fan hâm mộ theo dõi bạn trên Facebook, Twitter, Instagram, v.v.. thuộc quyền sở hữu và kiểm soát bởi Thung lũng Silicon chứ không phải bạn, điều đó có nghĩa là họ kiểm soát được việc bạn có tiếp cận được chúng hay không và bằng cách nào.

Ngay khi bạn có một danh sách, hãy thường xuyên giữ kết nối với fan hâm mộ của bạn. Điều hướng họ tới các trang của bạn trên YouTube, Facebook, Twitter, SoundCloud, Medium, Bandcamp, Instagram cũng như trang web cá nhân của bạn. Hãy quảng bá bản thân qua email hay tin nhắn (tôi nghe nói rằng có một số dịch vụ có thể quản lý lượng lớn tin nhắn, mặc dù tôi chưa bao giờ sử dụng chúng).

Khi bạn kết nối với fan hâm mộ của mình, nói những điều thú vị hay một chút riêng tư về bản thân sẽ tốt hơn nhiều. Điều nào dưới đây có tác động mạnh tới bạn hơn?

1. "Đêm nay chúng tôi đang biểu diễn ở Schenectady"; hay là

2. "Này, Clarence, bạn có biết chúng tôi sẽ biểu diễn ở thị trấn tối nay không? Hãy đến và gặp gỡ chúng tôi nào." (Giả sử bạn tên là Clarence và bạn sống tại Schenectady; nếu không, nó sẽ chẳng hiệu quả lắm…)

Một cách khác để các nghệ sĩ có thể gắn kết với fan hâm mộ chính là tạo một cuộc thi. Ví dụ, nếu fan hâm mộ tweet lại hay chia sẻ một bài viết về một trong những buổi biểu diễn của bạn, họ sẽ có cơ hội nhận được vé miễn phí. Điều đó có thể sẽ khiến cho chiến dịch quảng cáo của bạn dễ dàng được chia sẻ và lan truyền một cách tự nhiên. (Về kỹ thuật, có một số vấn đề liên quan tới luật về rút thăm trúng thưởng, xổ số và những thứ tương tự, nhưng các nghệ sĩ thường làm như thế, và tôi không biết có ai gặp rắc rối vì những việc quy mô nhỏ như thế này hay không. LƯU Ý: từ khóa của câu phía trước là "biết". Các luật về rút thăm trúng thưởng nằm ngoài tầm hiểu biết của tôi, vậy nên tôi không thể nói về nó. Bạn có thể nói chuyện với luật sư của mình nếu như bạn có ý định thực hiện nó.)

Tôi được biết Patreon (https://www.patreon.com) có thể hữu ích trong việc tạo mối quan hệ với những fan hâm mộ cuồng nhiệt nhất của bạn (và gia tăng cơ hội có được doanh thu từ họ). Từ khóa là (a) đưa ra những cơ hội đặc biệt cho fan hâm mộ của bạn (có thể nhận được một vé miễn phí khi mua một vé, hoặc có cơ hội gặp bạn sau buổi diễn, hoặc bạn tình nguyện dọn dẹp kho chứa đồ nhà họ – ừ, có thể không phải cái sau cùng), và (b) tạo một nội dung đặc biệt, ví dụ như trò chuyện riêng qua video, nghe bản thu âm mới, hay những video độc quyền của bạn trong phòng thu. Tuy nhiên, hãy kiểm soát và đảm bảo rằng những gì bạn trao tặng tương xứng với những gì nhận được, như vậy fan hâm mộ của bạn sẽ không cảm thấy bị lừa gạt. Cũng tương tự như vậy, điều quan trọng là những gì bạn cho đi hay bán đi sẽ phù hợp với hình tượng của bạn, như vậy bạn sẽ không kết thúc như Chuck E. Cheese[1].

---

[1]. Chuỗi nhà hàng dính bê bối tái sử dụng những miếng pizza chưa ăn và phục vụ lại cho khách hàng.

Khi bạn gửi thông tin qua cơ sở dữ liệu của mình, đừng ngần ngại chia sẻ với fan hâm mộ những gì bạn muốn họ làm. Ví dụ, hãy bảo họ tới buổi biểu diễn cùng với một người bạn. Đề nghị fan hâm mộ gửi lời nhắn tới các câu lạc bộ rằng họ muốn gặp bạn. Khuyến khích fan hâm mộ lắng nghe các bài hát của bạn trên Spotify để tăng lượt nghe. Đề nghị họ kể về âm nhạc của bạn với bạn bè của họ. Viết thư cho các blogger và các quản lý danh sách nhạc Spotify để tặng họ đặc quyền nghe trước những bản thu âm chưa phát hành.

Và khi nói về các blogger, việc viết thư riêng cho họ là rất quan trọng. Nhiều blogger thích lắng nghe các nghệ sĩ, những người thực sự thích blog của họ (việc tâng bốc thiếu thành thật sẽ không mang lại hiệu quả, trừ khi bạn thực sự làm tốt việc đó). Nếu bạn có thể kết giao, hãy cố gắng nuôi dưỡng một mối quan hệ chân thành. Gửi những bản nghe trước, đề nghị đưa họ vào danh sách khách mời trong các buổi biểu diễn, giúp họ dọn dẹp kho chứa đồ (cái này vẫn là đùa thôi). Tôi cũng nghe nói (nhưng chưa có trải nghiệm) rằng SubmitHub (www.submithub.com) cũng là một cách để gửi những bản nhạc tới các blogger, mặc dù cần một chút chi phí. Nếu bạn đủ tiềm lực để có một người phát ngôn riêng, thi thoảng họ có thể giúp bạn làm việc với các blogger, nhưng những người tạo ra trào lưu thường biết rằng những người này được trả tiền để đánh bóng bài hát của bạn.

Mặc dù những năm gần đây các blog không còn phù hợp như

trước, nhưng vì fan hâm mộ tìm kiếm nhiều danh sách phát các bài hát mới hơn, nên các blog vẫn khá quan trọng. Và nếu bạn nổi bật trên một trang blog nào đó, bạn có thể thêm nó vào trong danh sách quảng bá của mình để có thể gửi bài hát cho các nhà quảng bá (những người đặt hợp đồng biểu diễn trực tiếp), những dịch vụ phát trực tuyến, các công ty thu âm, những người dọn dẹp kho chứa đồ, v.v..

Bạn có thể thu thập các dữ liệu cơ bản và miễn phí từ Facebook Insights, Google Analytics và Spotify Artist Insights. Và khi bạn có được những dữ liệu đó, nó có thể giúp cho chiến lược đặt lịch diễn của bạn trở nên hợp lý hơn – ví dụ, bạn sẽ có thể biết được nơi mà fan hâm mộ của mình tụ họp, và bạn có thể nhắm mục tiêu chiến lược ở các thị trường đó thay vì chỉ đặt buổi trình diễn ở East Bumbleton rồi hy vọng những người nông dân xuất hiện.

Một cách tuyệt vời khác để xây dựng hình ảnh là khiến bài hát của bạn xuất hiện trên các chương trình tivi hay trong các quảng cáo. Những trang như Music Dealers (www.musicdealers.com), Pump Audio (www.pumpaudio. com), Jingle Punks (www.jinglepunks.com), Secret Road (www.secretroad.com) và Zync (www.zyncmusic.com) có thể giúp bạn làm điều đó. Một email chân thành gửi tới họ là cách tốt nhất để bắt đầu, và nó đáng phải mày mò để tìm ra ai là người quan trọng trong mỗi tổ chức. Với việc họ nhận rất nhiều email như thế này, hãy cố gắng trở nên khác biệt với số đông bằng cách chia sẻ một số thứ bạn đang có ("Tôi có 100.000 người theo dõi trên Instagram"), hay nếu không có gì nhiều, hãy đề cập một số điều về người mà bạn đang viết thư ("Tôi thấy bạn vừa nhận được phần thưởng cho bộ sưu tập bọt biển của mình. Xin chúc mừng!"). Việc họ "cắn câu" không có nghĩa là bạn sẽ kiếm được nhiều tiền từ bản thu âm của mình, nhưng bạn có thể lan tỏa âm nhạc của mình rộng lớn hơn. Nếu nhờ may mắn mà có được lượt nghe lớn, bạn vẫn chưa thể kiếm được nhiều tiền, nhưng bạn có thể có được các khoản tiền bản quyền dành cho nhạc sĩ từ các chương trình tivi hoặc quảng cáo (đó gọi là phí bản quyền biểu diễn, chúng ta sẽ thảo luận về nó sau).

Nếu là một nhạc sĩ, bạn cũng cần chú tâm tới nhà phát hành âm nhạc, bởi họ là người sẽ chi tiền cho các bài hát. (Chúng ta sẽ nói về các nhà phát hành trong Chương 16, nhưng về cơ bản họ kiểm soát các công việc của các nhạc sĩ, chứ không phải công việc của các ca sĩ.) Trong khi đó, hãy đăng ký vào một tổ chức kiểu như SongTrust[1], họ sẽ thay mặt bạn thu lợi nhuận từ việc phát hành âm nhạc. Điều quan trọng là phải chọn được tổ chức thích hợp.

Bạn cũng phải liên kết với một tổ chức về bản quyền biểu diễn, chúng ta sẽ nói về nó trong phần sau.

---

[1]. Songtrust là một nền tảng quản lý quyền kỹ thuật số toàn cầu, cho phép các nhạc sĩ và nghệ sĩ quản lý việc xuất bản nhạc và các quyền liên quan.

Nếu bạn được một "người tạo ra trào lưu" (một blogger, nhà báo, kênh radio quan trọng…) chú ý tới, hãy nói lời cảm ơn với họ. Bạn có thể làm việc đó trên truyền thông, nhưng hãy cố gắng làm điều gì đó để khiến cho "lời cảm ơn" của mình trở nên đặc biệt. Ví dụ, thay vì gửi email, hãy gọi điện thoại cho họ (đó là cách mà mọi người thường làm trước thời đại của tin nhắn), gửi cho họ một bưu thiếp viết tay hay một hộp đựng thức ăn Tupperware với dòng chữ "Cảm ơn" được viết ở trên nắp đậy. Những hành động tiếp nối này không chỉ để xây dựng thiện chí với người tạo ra trào lưu, mà hy vọng là nó cũng sẽ lan truyền tên tuổi của bạn tới khán giả của họ.

Tương tự, bạn có thể kết nối với những nghệ sĩ khác trên Instagram hay Twitter và bắt đầu một lễ hội thể hiện tình yêu qua tweet. Những fan hâm mộ thích nghe ngóng các cuộc nói chuyện của các nghệ sĩ và bạn cũng có thể tiếp xúc với fan hâm mộ của họ.

Tương tự, nếu các video âm nhạc của bạn được ủng hộ bởi các kênh có lượng lớn người theo dõi trên YouTube và SoundCloud, bạn sẽ lan tỏa âm nhạc của mình tới một lượng khán giả lớn hơn nhiều và được kênh đó lựa chọn. Hãy tìm đến những kênh này và cố gắng xây dựng các mối quan hệ. Cung cấp cho họ các sản phẩm sắp ra mắt và các nội dung độc quyền. Hay dọn dẹp kho chứa đồ nhà họ.

Khi công việc của bạn đã ổn định hơn, hãy tặng cho những fan hâm mộ trong cơ sở dữ liệu cơ hội được nghe âm nhạc của bạn trước những người khác. Nói với họ về buổi trình diễn bí mật hay buổi ghi hình trực tuyến. Dành cho họ cơ hội mua vé đầu tiên. Một số ban nhạc thường thực hiện chương trình thực tế, nhờ vậy họ có thể giao tiếp với fan hâm mộ nhiều lần trong ngày. Ví dụ, họ có thể phát trực tiếp qua nút Live của Facebook trên đường tới buổi biểu diễn, đăng ảnh cập nhập hậu trường qua Instagram hay Twitter, gửi những bức ảnh và đoạn phim giới thiệu về buổi trình diễn của họ qua Instagram; gửi các đoạn phim về bản thân khi đang ở trong bồn tắm cùng với vài chú vịt cao su, v.v..

Thật tuyệt nếu bạn có thể đăng tải bài viết mỗi ngày trên các kênh truyền thông xã hội (trước tiên là Facebook, Twitter, và Instagram, và thêm cả Snapchat nếu ở đó cũng có fan hâm mộ của bạn). Đảo trộn các bài viết của bạn và đừng sử dụng các chương trình tự động chia sẻ hay đăng tải bởi vì chúng sẽ đăng tải các nội dung giống hệt nhau ở khắp mọi nơi. Nếu muốn kết nối với fan hâm mộ, đừng spam họ với một loạt những bài viết hoàn toàn giống nhau trên tất cả các mạng xã hội.

Rõ ràng là có hàng tá cách để quảng bá tên tuổi, vậy nên hãy để trí tưởng tượng bay thật cao và hành động theo đó. Có một số trang web rất hữu ích để quảng bá, cả về các công cụ đặc biệt và những lời khuyên thông thường, nhưng vì không biết cách sử dụng chúng nên tôi không thể giới thiệu một phương thức cụ thể nào. Một số người bạn của tôi đề xuất CASH Music, Band-Page, Bandcamp, Hypebot, Digital Music News và trang blog của Midem.

Tất nhiên, khi sử dụng các công cụ này, hãy đảm bảo đứng ở đúng bên, giữa ranh giới của việc giữ cho mọi người cảm thấy thích thú và trở thành một kẻ tự cao tự đại trong bữa tiệc.

Quay trở lại với bức tranh tổng thể: Hãy đảm bảo ưu tiên đầu tiên của bạn là *sáng tác âm nhạc* và thứ hai là *quảng bá nó*. Một số người khuyến nghị rằng bạn không nên dành nhiều hơn một giờ mỗi ngày cho việc truyền thông hay quảng bá, như vậy bạn sẽ sử dụng hết khả năng sáng tạo và không còn gì cho âm nhạc của mình. Một số người thích duy trì việc đăng bài viết một thời gian và sau đó giam mình trong phòng thu khi họ cần sáng tác. Hoặc đan xen.

Được rồi, vậy là bạn đã có một bản thu tuyệt vời và sẵn sàng để tiếp tục. Câu hỏi tiếp theo là bạn muốn bắt tay với một công ty thu âm hay tự mình thực hiện nó. Dù bạn có muốn ký hợp đồng hay không, nhưng lúc này, hãy giả sử rằng bạn có.

Trong thời đại ngày nay, trước khi một hãng thu âm ký kết với bạn, họ kỳ vọng bạn có một nền tảng lớn fan hâm mộ và mong rằng bạn có một vài câu chuyện thú vị, như là số lượt nghe trực tuyến cao trên Soundcloud, Spotify, Apple Music, hay YouTube với tỷ lệ bỏ qua thấp (điều này có nghĩa là mọi người không chuyển sang bài hát mới ngay sau vài giây nghe bài hát của bạn), hay những lời phê bình tích cực từ một người tạo trào lưu quan trọng. Và ngay sau khi bạn làm việc đó, mặc dù phần lớn các hãng thu âm đều có những tuyển trạch viên chuyên tìm kiếm các nghệ sĩ mới tiềm năng trên mạng Internet, trừ khi có rất nhiều người

đang phát điên vì bạn, nếu không sẽ chẳng có ai đó bất ngờ gọi cho bạn. Giống như hầu hết mọi thứ trong cuộc sống, bạn sẽ phải tự khiến điều đó xảy ra.

Và bây giờ, thưa các quý bà và các quý ông, thêm một chút thất vọng: Những công ty thu âm lớn (không quá độc lập) sẽ không nghe tác phẩm của những nghệ sĩ mới trừ khi họ được giới thiệu bởi ai đó trong ngành. Thông thường là một quản lý hoặc luật sư, mặc dù có thể là một đại diện hay một người tạo ra trào lưu đáng tôn trọng. (Tôi ghét phải đưa ra những tin xấu, nhưng hãy nhìn vào mặt tốt của việc này: tôi chỉ đang giúp bạn tiết kiệm 2-3 tháng chờ đợi email nói rằng họ không quan tâm về sản phẩm của bạn bởi vì nó không phải do ai đó trong ngành giới thiệu.) Nguyên do là những công ty thu âm nhận được hơn 1.000 bản thu mỗi tuần, việc hạn chế người gửi những bản thu là một cách điều chỉnh cánh cổng kiểm soát. Tuy nhiên, cũng thật bế tắc: Làm cách nào bản thu âm của bạn được nghe nếu bạn chưa kết nối với công ty, và làm cách nào bạn kết nối được với công ty nếu các bản thu của bạn chưa được nghe? Đừng tuyệt vọng, tôi sắp mang cho bạn chìa khóa để bước qua cánh cửa. Cụ thể:

Chìa khóa là hãy kiếm cho mình một luật sư hay một quản lý giúp bạn bán âm nhạc của mình, đây là cách tuyệt hay để dẫn dắt sang chủ đề tiếp theo của chúng ta.

AI LÀ NGƯỜI ĐẦU TIÊN?

Người đầu tiên trong đội ngũ của bạn thường luôn là một người quản lý hay một luật sư. Trong thời kỳ đầu, người quản lý không phải là ai đó trong ngành; đó có thể là một người bạn hoặc người họ hàng nhiệt tình. Dù đây có thể là một điểm cộng (chúng ta sẽ thảo luận chi tiết hơn khi nói về các quản lý ở phần sau), nó có thể hoặc không thể giúp âm nhạc của bạn tới với các công ty thu âm. Vậy nên nếu bạn có một người quản lý ít kinh nghiệm, hoặc nếu bạn không có người quản lý, một luật sư trong ngành công nghiệp âm nhạc có thể sẽ hữu ích. Các công ty thu âm thích giao dịch với những người họ biết, có nghĩa là âm nhạc của bạn sẽ được nghe sớm hơn, và bởi những người người quan trọng hơn, nếu nó được gửi bởi một luật sư trong ngành.

Tìm một luật sư trong ngành âm nhạc dễ dàng hơn nhiều so với việc tìm một quản lý. Vì sao? Bởi vì lượng thời gian cần đến một luật sư là rất nhỏ so với thời gian một quản lý phải cống hiến. Người quản lý được mong đợi sẽ giúp đỡ bạn trong các bài hát,

hình ảnh, đặt lịch biểu diễn, chăm sóc trẻ (đứa trẻ ở đây là bạn đấy, không phải tụi trẻ con đâu), v.v.., nhưng luật sư chỉ cần dành một vài giờ để khiến cho người khác nghe nhạc của bạn. Các mối quan hệ của họ – chứ không phải thời gian – mới là điều quan trọng ở đây.

Hãy thận trọng khi thuê một luật sư giúp mở lối cho âm nhạc của bạn. Hầu hết các luật sư coi trọng việc duy trì sự tín nhiệm của họ với các công ty thu âm, vậy nên họ sẽ chỉ đề xuất những nghệ sĩ mà họ thực sự đánh giá cao. Không may là một số người sẽ đề xuất bất kỳ tác phẩm nào mà họ nhận được miễn là họ nhận được một khoản phí. Được đề xuất bởi những kẻ lươn lẹo như vậy không hề tốt hơn việc bạn tự gửi bản thu âm của mình, thậm chí còn có thể tệ hơn, bởi vì các công ty thu âm biết rằng những luật sư này chẳng chọn được gì ngoài rác rưởi. Tức là âm nhạc của các khách hàng mà họ đề xuất đều nằm dưới mức tệ hại.

Để tránh việc sản phẩm âm nhạc của bạn bị ném vào sọt rác, bạn nên cẩn thận kiểm tra những thông tin giới thiệu về bất kỳ luật sư nào bạn đang quan tâm. Hãy hỏi họ tên những người sở hữu các bài hát mà họ đã đề xuất (cả thành công và không thành công, như vậy họ sẽ không chỉ đưa cho bạn một vài câu chuyện thành công do ăn may), sau đó đối chiếu với những thông tin giới thiệu và xem xem chúng đã diễn ra như thế nào. Bạn cũng có thể kiểm tra với những nguồn khác trong ngành để xem ai thành thật. (Tất nhiên, bạn sẽ cần một luật sư và người quản lý ngay cả khi bạn không đi theo con đường tiếp cận công ty thu âm, và các tiêu chí để thuê họ (điều mà chúng ta sẽ thảo luận ở những chương sau) là hoàn toàn giống nhau.

Một quản lý kinh doanh (người thu tiền cho bạn, viết séc cho bạn, giám sát các khoản đầu tư, v.v.) thường là người cuối cùng, vì một lý do trái ngược với lý do vì sao luật sư là người đầu tiên: Bởi chi phí trả cho một quản lý kinh doanh để dẫn dắt bạn là quá tốn kém (đứng trên phương diện nhân viên và người lao động) và một nghệ sĩ mới cần làm rất nhiều việc để có tài chính vững vàng. Việc họ là người cuối cùng có một lý do khác vì có rất ít người quản lý kinh doanh sẵn lòng "nhận lấy một trò may rủi" với một nghệ sĩ hoàn toàn chưa được kiểm chứng, chưa được ký kết hợp đồng; lợi ích tiềm năng của người quản lý kinh doanh không tuyệt vời như một quản lý cá nhân hay một đại diện, nhưng họ làm tăng chi phí một cách đáng kể ngay từ đầu. (Như bạn sẽ thấy ở Chương 4, quản lý kinh doanh không được trả nhiều như người đại diện hay quản lý cá nhân.) Nhưng đừng lo lắng. Cho tới khi bạn có được một số tiền kha khá, bạn không cần một người quản lý kinh doanh chính

thức. Một kế toán giỏi có thể chăm lo các khoản kê khai thuế của bạn và trả lời những câu hỏi cơ bản.

TÌM KIẾM

Bạn có thể tìm kiếm những con người nhiệt huyết để tập hợp một đội ngũ ở đâu? Tốt thôi, hãy bắt đầu bằng cách truyền thống là tham khảo qua tất cả những người bạn biết. Nói chuyện với những người có liên quan với âm nhạc, thậm chí là người đệm nhạc piano cho dàn hợp xướng trường trung học của bạn. Bạn có thể dẫn dắt bản thân tới những điều chưa biết tới bằng cách chuyên tâm theo sát linh cảm của mình, và kinh doanh âm nhạc cũng không phải là ngoại lệ. Khi tự mở ra cho bản thân những cơ hội, bạn sẽ ngạc nhiên về nhiều thứ rơi vào cuộc đời mình. Phần bực bội duy nhất là những người bạn thực sự muốn lại không có thời gian dành cho bạn lúc bắt đầu. (Hãy yên tâm, ngay khi bạn thành công, họ sẽ đổ xô vào bạn và nói rằng họ "đã biết ngay từ đầu".)

Tại Mỹ, những nhân vật quan trọng hầu hết đều ở Los Angeles và New York, một số người ở Nashville. Tôi không có ý nói rằng những nơi khác không có những nghệ sĩ chất lượng – gần như chắc chắn là có – nhưng ngành công nghiệp âm nhạc tập trung ở ba khu vực này, và những người sống ở đó thường có nhiều kinh nghiệm hơn. Mặt khác, những quản lý lớn đang dần xuất hiện ở những nơi khác. Ví dụ như, tôi đã giao dịch với quản lý của các nghệ sĩ toàn cầu sống ở Atlanta, Austin, Vancouver, Philadelphia và Boston. Tuy nhiên, những người giỏi nhất thường dành rất nhiều thời gian để bay tới Los Angeles, New York và/hoặc Nashville.

Sau đây là một số ý tưởng để phát triển danh sách thành viên tiềm năng cho đội ngũ của bạn:

1. Đọc bài phỏng vấn các nhân vật trong ngành ở trên mạng và trong các ấn phẩm âm nhạc, sau đó ghi chú lại những cái tên tiêu biểu.

2. Để ý những lời trích dẫn, các câu chuyện, hay lời giới thiệu về những người trong ngành âm nhạc trên mạng Internet, trên radio, và trên tivi.

3. Một số nghệ sĩ nêu tên bộ sậu quản lý của họ (cùng công việc) trên trang web của họ, trên trang thông tin của Facebook hay trong những chương trình giới thiệu tour lưu diễn.

4. Hay chỉ đơn giản là sử dụng Google để tìm kiếm nghệ sĩ mà bạn ngưỡng mộ, cùng với từ khóa "quản lý" hay "đại diện" để tìm ra ai là người đứng sau điều kỳ diệu.

Sử dụng những cách trên và bất cứ điều gì bạn có thể nghĩ tới, viết ra những cái tên và phát triển một "danh sách mục tiêu". Cứ tiếp tục tiến lên phía trước – đi theo bất kỳ chỉ dẫn nào trông có vẻ hứa hẹn.

Ngay khi bạn đã thu thập được một loạt cái tên, hãy ưu tiên người bạn muốn liên hệ đầu tiên. Nếu bạn đã nghe bất cứ cái tên nào từ hai nguồn trở lên, khả năng cao là người đó có "số má", và anh/cô ta nên trở thành đối tượng ưu tiên. Ngoài ra, hãy tìm kiếm những chuyên gia xung quanh những người mà âm nhạc của họ khiến bạn ngưỡng mộ và có phong cách giống như bạn. Mặc dù đối với các luật sư và quản lý kinh doanh thì điều này ít quan trọng hơn, nhưng hãy đảm bảo rằng các đại diện (và đặc biệt là quản lý cá nhân) nắm vững thể loại âm nhạc của bạn. Ví dụ, người đại diện của Wayne Newton có cách đặt lịch diễn khác với người đại diện của Lil Wayne, và tôi đảm bảo với bạn rằng họ có cách quản lý khác nhau. Mặt khác, bạn có thể ngạc nhiên trước các hành động đa dạng được thể hiện bởi cùng một công ty (với những đại diện cá nhân rất khác nhau). Và cuộc sống của quản lý kinh doanh và pháp lý của những nghệ sĩ khác nhau cũng tương tự như vậy. Nghệ sĩ Rock and Roll (như Green Day, the Rolling Stones, v.v., các rapper (như Kanye, Jay-Z, Kendrick Lamar, v.v., và các diva (như là Adele, Beyoncé, Barbra Streisand, v.v., tất cả đều có những nhu cầu tương tự về nhà phát hành âm nhạc, bản quyền thu âm, các chuyến lưu diễn, phân phối, tổ chức tài trợ, v.v..

Khi bạn đã hoàn thành danh sách ưu tiên, hãy bắt đầu cố gắng liên hệ với những người trong danh sách. Cách tốt nhất là có người giới thiệu, bạn của gia đình, v.v., thậm chí là người giặt khô đồ của họ. Nhưng nếu không thể tìm được mối liên hệ nào, đừng lo lắng. Bạn có thể cố gắng gọi điện thoại cho họ, nhưng hẳn sẽ có rất nhiều cuộc gọi không được hồi đáp, hoặc may ra sẽ được chuyển máy tới cấp dưới. Tốt thôi – hãy nói chuyện với cấp dưới của họ. Nếu có ai đó nghe máy, hãy nói ngắn gọn và đúng trọng tâm bởi những người này luôn bận rộn. Luyện tập nói chuyện với một người bạn trước là một ý kiến hay.

Bạn có thể thử gửi email cho họ cùng với câu chuyện về bản thân và một đường dẫn (link) tới sản phẩm âm nhạc của mình, hay có thể đính kèm một tệp MP3. Một lần nữa, hãy nói ngắn gọn và đúng trọng tâm – những người có giá trị luôn bận rộn, và bạn sẽ

may mắn nếu được họ chú ý trong 5 giây. Nếu không thể nhanh chóng thu hút họ, những gì bạn gửi sẽ bị ném vào thùng rác kỹ thuật số. Cách liên tục gửi email tới cùng một người sẽ giúp thu hút sự chú ý của họ, thậm chí có thể gây ảnh hưởng tới tiềm thức và khiến cái tên của bạn nghe có vẻ quen quen nếu có ai hỏi tới. Nhưng nó có thể khiến họ khó chịu và ném email của bạn vào bộ lọc thư rác, vì vậy đừng làm quá.

Bạn cũng có thể sử dụng một cách truyền thống mà có thể bạn vẫn còn nhớ, đó là "hệ thống điện tín". Bởi vì có rất ít người còn làm việc này, một bức thư viết tay có thể gây chú ý nhiều hơn. Trong trường hợp đó, hãy đính kèm một đĩa CD hay một thẻ USB, các bức ảnh, hàng trăm đô-la và bất cứ cái gì có thể khiến bạn trở nên đặc biệt. (Một lần nọ có ai đó đã gửi cho tôi một bản thu âm được nhét vào trong con gà cao su. Thật đấy.) Nếu bạn xuất hiện trên một bài báo địa phương, đó là cách hay ho có thể thêm vào. Sử dụng bút dạ quang để họ không phải dò tìm tên bạn trên bài báo. Và giống như những email, hãy nói ngắn gọn và dễ thương, nếu không thư của bạn sẽ bị ném vào thùng rác.

Dù bạn tiếp cận bằng cách nào, dự kiến có rất nhiều email không được trả lời và những bức thư không được biết đến. Đừng nản lòng.

Nếu bạn nhận được sự chú ý của ai đó và họ lịch sự (hoặc không quá lịch sự) từ chối bạn, hãy đề nghị họ giới thiệu ai đó. Điều này đáng giá vì hai lý do: Thứ nhất, bạn có được sự hướng dẫn từ ai đó thực sự ở trong ngành. Thứ hai, khi liên hệ với người được giới thiệu, bạn có thể nói với họ rằng "người này người nọ" đã bảo bạn liên hệ với họ. Nếu "người này người nọ" là một cái tên đủ giá trị, ít nhất nó có thể khiến email hay cuộc điện thoại của bạn nhận được phản hồi (có thể thôi).

Ai đó sẽ có chút thích thú, và bạn có thể biến nó trở thành niềm hứng thú thực sự bằng cách kiên trì. Tất cả những siêu sao mà tôi biết đều cực kỳ nỗ lực, và họ sẽ không ngừng tìm kiếm những người có thể giúp sự nghiệp của họ tiến xa hơn. Vậy nên hãy cố gắng trụ vững ở đó và tiếp tục cố gắng, bất chấp mọi sự chán nản đang giằng xé tâm trí bạn. Gần như tất cả các công ty thu âm ở Mỹ đều bỏ qua Taylor Swift, The Beatles và Elton John, thế nên đừng kỳ vọng ai đó sẽ thấu hiểu về âm nhạc của bạn. Và đừng thất vọng – chỉ người thực sự đam mê mới có thể khởi sự thành công.

SÀNG LỌC NHÀ ĐẦU TƯ

Vậy là bạn đã chọn lọc danh sách, dành hàng giờ đuổi theo người khác và hy vọng tìm được 2-3 người trong danh sách sẽ có chút hứng thú với bạn. Và ngay lúc đó, bạn nên đi máy bay, tự lái xe, ngồi xe buýt hay đi nhờ xe để gặp mặt những người này. Bạn không thể nói tất cả mọi thứ qua một cuộc điện thoại; bạn muốn được thấy ngôn ngữ cơ thể của họ, gặp bạn bè của họ, xem họ có làm việc ở một trại chó hay không (tôi đùa thôi!), v.v.. Về cơ bản, hãy sử dụng trực giác để xem họ cảm nhận về mình như thế nào, và đừng sợ tin vào linh cảm. Nếu bạn nghĩ rằng bạn đang gặp phải một tên sĩ diện, có thể đúng là như thế. Nhưng nếu họ làm bạn lóa mắt, hãy thận trọng hơn – những kẻ lừa đảo quyến rũ là nguy hiểm nhất!

Sự thật là ai đó làm việc với rất nhiều tên tuổi lớn rất hữu ích, nhưng đó không phải là điểm quyết định cuối cùng. Có rất nhiều tên tuổi lớn từng cộng tác với những kẻ bệnh hoạn hàng năm trời. Sau đây là một câu chuyện cá nhân để minh họa:

Khi mới kết hôn, vợ chồng tôi đã quyết định mua một cái máy hút bụi. Vì vài lý do mà tôi vẫn không hiểu, chúng tôi đã gọi cho một nhân viên bán hàng tại nhà. Một người đàn ông tóc húi cua, cằm vuông lập tức tới nhà và chỉ cho chúng tôi cách máy hút bụi chân không có thể hút được một quả bóng kim loại nặng hơn 3kg. Sau đó Tóc húi cua đã đổ một số chất lỏng màu xanh vào tấm thảm và sử dụng máy hút bụi để hút nó lên. Cuối cùng, anh ta bắt đầu khoe khoang về cách mà anh ta đã bán những cái máy hút bụi cho vợ của những người nổi tiếng và bắt đầu phun ra một danh sách những tên tuổi lớn. Ngay lúc đó, tôi đã nói: "Xin lỗi, nhưng những người này có biết bất cứ điều gì về máy hút bụi hay không?"

Điểm mấu chốt – mà tôi chắc là bạn cũng đã thấy – là một người nổi tiếng, có tên tuổi không nhất thiết là một lời khuyên tốt. Nó có thể chỉ cho thấy rằng người nổi tiếng đó không chú ý tới công việc kinh doanh của mình, hay có thể người nổi tiếng đó là một kẻ khờ dại.

Vậy làm thế nào để bảo vệ bản thân? Hãy làm như sau:

Tham khảo. Phải có một thành viên tiềm năng trong đội ngũ đưa cho bạn những thông tin tham khảo và kiểm tra chúng một cách cẩn thận.

Khi yêu cầu các thông tin tham khảo, điều quan trọng là phải tìm được những người ở cùng mức độ thành công của bạn. Thực tế là một số người chăm sóc tốt cho khách hàng lớn của họ nhưng

không có nghĩa là họ sẽ dành cho bạn sự chú ý tương tự, hay thậm chí là dành thời gian để chăm sóc bạn. Nghe có vẻ kỳ lạ, nhưng một số người thậm chí không dành nhiều thời gian chú ý tới những khách hàng tên tuổi lớn của mình, thường là do họ quá bận rộn. Có một trò đùa cũ (dựa trên câu chuyện có thật) về một nghệ sĩ lớn không thể gọi điện thoại cho luật sư của mình để sa thải anh ta. Ngoài ra, hãy cố gắng lấy thông tin tham khảo từ những người đã làm việc với chuyên gia này trong một thời gian, như vậy bạn sẽ không phải nhận được mỗi bản bản báo cáo về thời kỳ đỉnh cao của họ.

Mặc dù có vẻ hiển nhiên, nhưng hãy đảm bảo rằng chuyên môn của họ là âm nhạc. Một số chuyên gia kế toán bất động sản tài giỏi có thể sẽ lạc lối trong ngành công nghiệp âm nhạc, và điều ngược lại cũng đúng. Thực tế thì ngay cả những người có chuyên môn rộng về phim ảnh, tivi hay sách vở có thể cũng không am hiểu về âm nhạc. Vậy nên hãy chắc chắn rằng bạn đang nói chuyện với người có chuyên môn.

Dùng tới thành viên khác trong đội nhóm của bạn. Bất kỳ lúc nào muốn thuê ai đó, hãy tham khảo những thành viên trong đội ngũ của bạn. Thứ nhất, bạn muốn biết những ý kiến và đề xuất của họ; thứ hai, những người này sẽ làm việc cùng nhau, vậy nên bạn cần chắc chắn rằng họ có thể hòa hợp với đội ngũ. Nhưng hãy coi chừng việc này: Benjamin Franklin đã từng nói (và tôi quá lười để tìm lời trích dẫn chính xác, nên tôi sẽ diễn giải nó) rằng khi bạn tập hợp một nhóm người vì trí tuệ tập thể của họ, bạn cũng đã tập hợp những định kiến và bí mật ẩn giấu. Nói cách khác, gần như luôn có những lý do lý giải tại sao các thành viên trong đội ngũ của bạn lại muốn những điều đó, và điều này sẽ trùng khớp hoặc không trùng khớp với lợi ích tốt nhất của bạn. Ví dụ, một quản lý kinh doanh có thể vừa giới thiệu một khách hàng cực kỳ quan trọng cho người quản lý cá nhân. Do đó, người quản lý cá nhân có thể tác động để khiến bạn lưu tâm về người quản lý kinh doanh này nhằm đáp lễ, bất kể người quản lý kinh doanh đó có phù hợp với hoàn cảnh hiện tại của bạn hay không. (Tôi không có ý khiến bạn hoảng loạn; hầu hết những người có nhân cách tốt sẽ không giới thiệu ai đó trừ khi họ thực sự tin rằng anh/cô ta là người phù hợp nhất với công việc, thậm chí nếu đó là để trả thù. Nhưng có rất nhiều hoạt động chính trị trong ngành công nghiệp âm nhạc, cũng giống như những ngành khác, và bạn nên chú ý tới nó – đặc biệt là vì chúng ta là doanh nghiệp nhỏ và giao dịch rất nhiều với người khác.) Vậy nên, hãy luôn hỏi mọi người tại sao họ lại đưa ra lời giới thiệu, thay vì chỉ cần gạch chân những người bạn nên dùng. Hãy khiến họ đưa ra cho bạn những lý do cụ thể, chân thực.

Sự thật là thứ bạn có thể tự mình đánh giá, và bạn nên đưa ra lựa chọn cuối cùng.

Đừng chỉ nhìn vào lời chào hàng. Tất cả mọi người đều trông rất tuyệt vời khi họ đang bán hàng. Khi ai đó chào mời bạn, tất cả sự chú ý của họ sẽ tập trung vào bạn, và bạn sẽ trở thành sinh vật quan trọng nhất trên hành tinh này. Đó gần như không bao giờ là thời điểm đúng để bạn thực sự chốt công việc; thực tế về nhu cầu của những người khác sẽ gây ra những hậu quả tai hại. Cực kỳ khó biết được điều này trong cuộc gặp đầu tiên, bởi vì "việc đưa ra một cuộc phỏng vấn tốt" có thể đưa người ta đi rất xa trong sự nghiệp của họ.

Vậy làm thế nào để bảo vệ bản thân khỏi chuyện này? Một lần nữa, bạn phải kiểm tra lời giới thiệu về họ thật cẩn thận. Hãy hỏi người giới thiệu về những trải nghiệm của họ khi làm việc với người này, ví dụ như họ có trả lời các cuộc gọi và email nhanh chóng hay không, anh/cô ta làm việc nhanh gọn ra sao, cung hoàng đạo của họ là gì, v.v.. Chuẩn bị trước một danh sách các câu hỏi là một ý tưởng tốt, như vậy bạn sẽ không quên bất cứ điều gì.

Đừng để ru ngủ bởi những lời hứa hẹn nghe có vẻ tuyệt vời đến không thể tin được. Nếu chúng tốt đến mức khó tin, chúng có thể không đáng tin. Một số người sẽ hứa hẹn những điều họ không thể thực hiện chỉ để giành được công việc. Họ đoán rằng bạn sẽ không sa thải họ khi họ không hoàn thành công việc, bởi vì họ biết rằng hầu hết các nghệ sĩ không thích những thay đổi. (Cũng chính những người này sẽ ngừng trả lời cuộc gọi nếu hào quang của bạn biến mất.) Họ cũng đoán rằng họ phải nói dối chỉ để đánh bại người tiếp theo – người mà họ đoán rằng cũng đang nói dối bạn.

Sự thực là không có phép màu thực sự. Bí mật thành công trong ngành công nghiệp âm nhạc không có gì khác với những ngành khác – kế hoạch khôn ngoan và làm việc chăm chỉ. Những lời hứa hẹn về "lối tắt" thường sẽ không thể thực hiện được.

Ai là người thực hiện công việc? Hãy hỏi chính xác ai là người sẽ cùng bạn làm việc hằng ngày. Đó có thể không phải là người bạn đang gặp gỡ. Điều này không quá cần thiết, nhưng bạn nên nhận thức về nó ngay từ đầu, và bạn nên gặp gỡ những người phù hợp. Tất cả các chuyên gia đều có nhân viên dưới quyền, một số có trình độ tuyệt hơn những người khác. Trong một số công ty, các nhân viên được phân chia và nhân lên giống như tế bào, vậy nên những người bạn gặp hôm nay có thể sẽ ra đi trong vòng sáu

tháng nữa. Có những nơi khác ổn định hơn. Vì thế hãy hỏi họ, và cũng hỏi những nguồn tham khảo của bạn.

Chi phí. Đừng ngần ngại hỏi xem người ta sẽ tính phí như thế nào. Tôi biết rằng đó là một chủ đề nhạy cảm, nhưng dù sao đi nữa hãy nói về nó – bạn có thể rơi vào một tình trạng nghiêm trọng thực sự nếu không làm vậy. Và khi bạn đưa chủ đề này ra, hãy thận trọng với những người đưa ra cho bạn một câu trả lời không rõ ràng. (Nếu bạn thực sự không thể thảo luận về chi phí, hãy để thành viên khác trong đội ngũ làm việc đó giúp bạn.)

Tính cách. Thật hoang đường khi nghĩ rằng cá tính của người nào đó hiệu quả hơn người khác (giả sử rằng bạn không thuê phải một kẻ nhát gan). Người la hét và đập bàn, nếu họ thông minh và có hiểu biết, có thể lấy được rất nhiều từ một thỏa thuận, nhưng không nhiều hơn những người nói chuyện nhẹ nhàng, nếu họ cũng thông minh và có hiểu biết. Một số người làm việc theo cách mềm mỏng, và một số khác làm việc theo cách sắc sảo. Cả hai phong cách này đều có thể hiệu quả.

Hãy nhớ rằng, bạn cần thuê những người có thể dẫn dắt sự nghiệp của mình, chứ không phải để cùng đi chơi trên chuyến tham quan bằng xe buýt. Nếu bạn bắt đầu một tình bạn với những chuyên gia của mình, điều đó tốt thôi, nhưng không cần thiết. (Tuy nhiên, với quản lý cá nhân của mình, tôi nghĩ ít nhất bạn cần một mối quan hệ vững chắc, nếu không phải là một mối quan hệ bạn bè thực sự.) Tôi không khuyên bạn thuê một ai đó mà bạn thực sự ghét bỏ, hay những người có tính cách hiếu chiến, nhưng tôi đang nói rằng họ không nhất thiết phải là bạn của bạn. Trên thực tế, một chút khoảng cách thường hữu ích. Cũng giống như các bác sĩ không thể phẫu thuật cho những người thân của họ, một trong những công việc chính của một chuyên gia là mang tới sự khách quan cho cuộc sống của bạn.

Có một câu chuyện tuyệt vời về Thành Cát Tư Hãn, một chiến binh vĩ đại. Trong trận chiến đóng vai trò then chốt với đế chế của ông ta, liên quan tới tính mạng hàng chục ngàn binh lính của cả hai bên, một tùy tướng đã tới lều của Khan và bị bất ngờ khi thấy Khan vẫn đang ngồi đó. Viên tùy tướng nói: "Sao ngài lại ở trong lều của mình? Cuộc chiến này rất quan trọng và các binh lính cần sự chỉ huy của ngài". Khan đã trả lời: "Ta thấy bản thân trở nên tức giận và không thể suy nghĩ sáng suốt. Ta tới đây để hạ hỏa trước khi đưa ra quyết định."

Hãy nghĩ về chuyện đó. Nếu ngay cả Thành Cát Tư Hãn cũng phải

thoát khỏi cảm xúc của mình để hoàn thành tốt công việc, liệu bạn và tôi có thể làm tốt hơn không? Khi gặp vấn đề về pháp lý, tôi sẽ thuê một luật sư. Điều này nghe có vẻ lạ đối với bạn, nhưng tôi bị tác động bởi những vấn đề của bản thân và không tin tưởng vào sự phán đoán của bản thân khi quá gần gũi với hoàn cảnh đó. Vậy nên tôi đã thuê một người không hề liên quan.

Kết luận, một chút khoảng cách với các chuyên gia của mình không phải là vấn đề, nhưng bạn nên cảm thấy đủ thoải mái để giao tiếp dễ dàng với đội ngũ của mình. Nếu bạn nghĩ rằng mình ngại nói chuyện với một người trong số họ, hãy tìm một người khác.

Quyết định luôn – Xác nhận sau. Hãy nhanh chóng đưa ra quyết định hợp lý, nhưng xác nhận nó một cách chậm rãi. Hay nói cách khác, khi bạn đã thuê ai đó, cứ tiếp tục xem xét họ thật kỹ lưỡng. Thực tế là ai đó bước vào với những lời tán dương không có nghĩa là họ sẽ phù hợp với bạn, vậy nên hãy xem họ như là "nhân viên tập sự" cho tới khi bạn thấy họ đủ xứng đáng với sự tin tưởng của mình. Và đừng làm việc đó bằng cách nghe theo lời người khác. Ép buộc bản thân phải dõi theo những hành động của họ từ ban đầu, và bạn sẽ có quyền nghỉ ngơi sau. Hãy ghi nhớ rằng: Không ai có thể để tâm tới công việc của bạn bằng chính bạn.

"THAY NGỰA GIỮA DÒNG"

Sau đây là những việc phải làm nếu đội ngũ của bạn xảy ra vấn đề:

Ngay cả khi họ không để tâm nhiều tới công việc, tôi chưa bao giờ gặp một nghệ sĩ không có sẵn ăng-ten để báo cho họ biết khi nào điều gì đó gặp vấn đề. Vì vậy nếu bạn cảm thấy điều gì đó kỳ quái, hãy nói: "Houston, chúng ta có một rắc rối."

Có thể có những điều không được kiểm soát đúng. Hoặc có thể bạn chỉ cảm thấy không thoải mái khi nói chuyện với ai đó trong đội ngũ. Bỏ qua vấn đề sẽ không hữu ích hơn so với việc mở radio của ô tô để át đi tiếng kêu lạch cạch của máy. Có một câu trích dẫn của Dich Gregory mà tôi rất thích: "Tôi đã đọc rất nhiều về những tác hại của thuốc lá và tôi sợ hãi tới mức ngừng đọc."

Vậy nên hãy đối mặt với những vấn đề.

NÓI CHUYỆN VỀ NHỮNG VẤN ĐỀ CỦA BẠN

Tôi biết việc đương đầu với chúng rất khó khăn. Tôi chưa từng biết một nghệ sĩ nào (hay bất kỳ ai, về vấn đề đó, ngoại trừ một vài gã khốn khổ đã ly dị tới năm lần) thích đương đầu với các vấn đề. Nhưng để các thành viên trong đội ngũ của mình có thể làm việc hiệu quả, bạn phải giao tiếp cởi mở với họ. Nếu không thể nói chuyện trực tiếp với người khiến bạn không hài lòng, hãy nói chuyện với thành viên khác trong đội và đảm bảo họ sẽ truyền đạt lại lời nhắn. *Và hãy làm nhanh lên.* Không gì tệ hơn việc để cho những sự việc nhỏ biến thành chuyện lớn. Nếu bạn dám thảo luận khi chúng còn nhỏ nhặt, chúng sẽ vẫn là những điều nhỏ nhặt. Thường thì chúng chỉ là những sự hiểu lầm vô hại.

Nếu bạn đã nói chuyện thẳng thắn về các vấn đề của mình nhưng chúng vẫn không được giải quyết, hãy tạo ra sự thay đổi. Không ai có quyền mong chờ một hợp đồng trọn đời với bạn. Con người và hoàn cảnh thay đổi hàng năm; ai đó đặc biệt với bạn tại một thời điểm nào đó trong cuộc đời có thể sẽ không còn hứng thú với bạn (Ví dụ, họ không còn hứng thú với công việc, hay sự nghiệp của bạn đã xuống dốc, v.v..) Hay họ không còn khả năng chăm lo cho bạn (ví dụ, họ không thể phát triển cùng với bạn và sự nghiệp của bạn đang thăng hoa, hay bạn đã thay đổi sự nghiệp và kỹ năng chuyên môn của họ đã không còn hữu ích, v.v..) Tôi tôn trọng và ngưỡng mộ lòng trung thành, nhưng lòng trung thành mù quáng là điều hoàn toàn vô ích. Đối với tôi, lòng trung thành có nghĩa là bạn không được quay đầu lại và tránh xa khỏi những khuôn mặt xinh đẹp đang lướt qua (và khi bạn thành công hơn, những khuôn mặt xinh đẹp sẽ lộ diện để cố gắng quyến rũ bạn, theo cả nghĩa đen và nghĩa bóng). Nhưng lòng trung thành là từ hai phía, có nghĩa rằng bạn có quyền nhận được cam kết tương tự đến từ các chuyên gia của mình. Bạn chỉ bị ép buộc phải gắn bó với ai đó tới chừng nào họ còn làm tốt công việc cho bạn. Nếu bạn không nhận được sự phụng sự mà mình muốn, lòng trung thành có nghĩa là bạn sẽ thảo luận về nó với họ và nói với họ điều gì cần phải được thay đổi. (Một lần nữa, nếu bạn không muốn trực tiếp làm điều đó, hãy làm việc đó thông qua một thành viên khác.) Nếu mọi việc vẫn không được thực hiện đúng và bạn chắc rằng những phàn nàn của mình đã được truyền đạt một cách rõ ràng, hãy tạo ra một sự thay đổi, nhưng hãy thực hiện nó vì những lý do hợp lý chứ không phải là những điều vô lý.

ĐÁNH MẤT LÒNG TIN

Tôi hơi đau lòng khi phải mang tới cho bạn lời khuyên tiếp theo, nhưng bạn nên có. Khi đánh mất lòng tin với ai đó, bạn gần như

không thể nào có thể tiếp tục làm việc với họ. Nó giống như tình yêu, không dễ để yêu lại lần nữa. Tôi nói đây là chuyện đau lòng, bởi vì nhiều khi chúng ta đánh mất lòng tin về ai đó vì những lý do không chính đáng. Có thể là ai đó với lý do cá nhân đã chôn vùi họ một cách bất công, có thể là họ đang làm việc rất tốt nhưng lại đối xử với bạn một cách lỗ mãng hoặc khiến bạn chán ngán; có thể là vì họ vừa mang tới cho bạn tin tức xấu (hành động đó còn được gọi là "bắn người đưa tin" trong thời Hy Lạp cổ đại, khi một người đưa tin đưa tới những tin tức xấu sẽ bị giết); nó có thể là họ đã làm việc rất tệ đối với những việc quan trọng trong cuộc đời bạn, như phạm sai lầm trong việc chi trả hóa đơn trong một tháng, khiến bạn không có điện và vợ/chồng bạn không bao giờ muốn thấy mặt họ nữa; hay chỉ vì cảm giác chộn rộn trong lòng khi bạn không còn tin tưởng họ. Khi bạn nhận thấy bản thân đang ở trong hoàn cảnh này, một lần nữa, tôi đề xuất bạn nói chuyện cởi mở với họ (trực tiếp hay thông qua một thành viên khác trong đội) và nói với họ cảm giác của bạn (tôi biết nói thì dễ và cũng đồng ý rằng với chính tôi, việc đó cũng khá khó khăn. Nhưng tôi phải ép buộc bản thân và phần lớn thời gian tôi nhận thấy vấn đề chỉ là một sai lầm đơn giản, có thể dễ dàng sửa chữa. Và ngay cả khi không thể, tôi luôn cảm thấy tốt hơn trong khi thực hiện việc đó.) Nếu bạn đã nói ra mọi chuyện và tình hình không tốt hơn chút nào, hãy chia tay.

CUỘC TRÒ CHUYỆN XÃ GIAO TRONG TIỆC COCKTAIL

Hãy để tôi nói một chút về mấy cuộc trò chuyện xã giao bên bàn tiệc tối. Thời đại học, chúng tôi đã từng chơi một dạng bài xì được gọi là "tự cuốn lấy bản thân". Trong trò chơi này bạn có năm quân bài, sau đó thêm quân bài khác (thường là năm quân). Cuối cùng, bạn xếp các quân bài theo thứ tự bạn muốn trước khi lật chúng (mỗi lần một quân bài) và cược trên mỗi quân bài. Sau khi lật ba quân bài đầu tiên, tất cả mọi người đều tỏ ra rằng họ có một ván bài ngoạn mục. Dường như có sảnh (một dãy gồm năm quân bài liên tiếp nhưng không đồng chất), thùng (năm quân bài đồng màu đồng chất), sảnh thùng (hay thùng phá sảnh là một dãy gồm năm quân bài liên tiếp đồng màu đồng chất), sam (gồm ba lá bài đồng số), đôi bài có điểm cao, và những kiểu kết hợp dễ tưởng tượng khác khiến bạn muốn từ bỏ bài và số tiền đặt cược. Tuy nhiên, khi lật hai lá bài cuối cùng, hầu hết các ván bài đều rất xoàng.

Tôi luôn nghĩ mấy cuộc trò chuyện xã giao bên bàn tiệc cocktail

giống như khi chỉ mới lật ba quân bài đầu tiên. Tất cả mọi người đều giống như thiên tài; tất cả mọi người đều như vừa đạt được thỏa thuận tuyệt vời nhất kể từ sau vụ mua bán vùng đất Louisiana[1]. Tuy nhiên, sự thật nằm trong hai lá bài cuối cùng – những lá bài mà bạn chưa từng biết. Giao dịch hàng triệu đô-la trở thành giao dịch hàng trăm nghìn đô-la, cùng với 900.000 đô-la còn lại chỉ khi nghệ sĩ đạt được thành công cực lớn (dù 100.000 đô-la cũng là một số tiền kha khá, nhưng nó không phải là 1 triệu đô-la). Không ai nói về sai lầm của họ, bởi sự tự cao tự đại là một phần của tính cách ngang như cua của Hollywood.

---

[1]. Vùng đất mua Louisiana hay Cấu địa Louisiana (tiếng Anh: Louisiana Purchase; tiếng Pháp: Vente de la Louisiane) là vùng đất mà Mỹ mua, rộng 828.000 dặm vuông Anh (2.140.000 km²) thuộc lãnh thổ của Pháp ở Bắc Mỹ có tên gọi là "Louisiana" vào năm 1803. Giá tiền mua là 60 triệu franc (11.250.000 đô-la) cộng việc hủy bỏ số nợ trị giá 18 triệu franc (3.750.000 đô-la). Tính luôn tiền lời, Mỹ phải trả tổng cộng lên đến 23.213.568 đô-la cho lãnh thổ Louisi-ana.

Ý chính của toàn bộ đoạn này là bạn không nên đánh giá những cuộc trò chuyện này bình thường như vẻ ngoài của nó. Đặc biệt đối với ai đó có thái độ soi mói, như một người quản lý nào đó cố gắng thuyết phục bạn bỏ người quản lý hiện tại vì những điều tuyệt diệu mà anh/cô ta có thể làm cho bạn. (Tất nhiên, những luật sư sẽ không bao giờ làm việc như vậy. Và nếu bạn vẫn muốn mua đất, tôi có một ít đất ở Florida, rất phù hợp với bạn đấy.) Vì vậy hãy tự đánh giá một cách sáng suốt.

3

Người quản lý cá nhân

VAI TRÒ

Quản lý cá nhân là người quan trọng nhất trong sự nghiệp của bạn. Một người quản lý cá nhân giỏi có thể đưa sự nghiệp của bạn đạt tới tiềm năng tối đa, còn một người quản lý cá nhân tệ hại có thể đẩy bạn vào quên lãng. Nếu lựa chọn chuẩn xác, người quản lý cá nhân sẽ trở thành quản lý cấp cao và là CEO cho công ty của bạn. (Tất nhiên, một số nghệ sĩ không có quản lý, nhưng họ là những trường hợp rất ngoại lệ và họ thường có một hay nhiều thành viên trong đội ngũ đảm nhiệm vai trò đó.)

Dưới đây là những phương diện quan trọng nhất trong công việc của quản lý:

1. Giúp bạn đưa ra những quyết định kinh doanh quan trọng, ví dụ như quyết định có nên chấp thuận một thỏa thuận thu âm hay không, và nếu có, nên ký kết với công ty thu âm nào; quyết định có nên chấp thuận một thỏa thuận phát hành hay không; tính toán chi phí cần thiết, v.v..

2. Giúp đỡ bạn trong quá trình sáng tạo, ví dụ như quyết định bài hát thu âm, lựa chọn nhà sản xuất, thuê các thành viên trong ban nhạc, lựa chọn nhiếp ảnh gia, v.v..

3. Thúc đẩy sự nghiệp của bạn bằng cách quản lý truyền thông, phối hợp các hoạt động tiếp thị và quảng cáo của bạn, và mặt khác tán dương bạn trước tất cả những người mà họ gặp.

4. Tập hợp các chuyên gia trong đội ngũ của bạn bằng cách giới thiệu bạn với các luật sư, các quản lý kinh doanh, các đại

diện, và giám sát công việc của những người này.

5. Sắp xếp các chuyến lưu diễn của bạn bằng cách làm việc với đại diện của bạn sao cho đạt được thỏa thuận tốt nhất với bên quảng bá, lộ trình của các buổi lưu diễn, làm việc với quản lý kinh doanh của bạn để lập ngân sách, tập hợp đội ngũ nhân viên hỗ trợ, giám sát các nhân viên tham gia chuyến lưu diễn để chắc chắn mọi thứ hoạt động suôn sẻ, v.v..

6. Thúc giục công ty thu âm của bạn để tiến hành các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị cho các bản thu âm của bạn, đảm bảo các bản thu âm của bạn được ưu tiên, hét vào mặt họ khi họ làm sai, khen ngợi họ khi họ làm đúng, v.v..

7. Thường là trung gian giữa bạn và thế giới bên ngoài, chẳng hạn giải đáp những thắc mắc về các thỏa thuận thương mại, hình tượng cá nhân, các đề nghị từ thiện (cả bằng tiền bạc lẫn gương mặt tươi cười của bạn), nhận trách nhiệm cho các quyết định khó khăn mà bạn đưa ra nhưng không muốn bất cứ ai nghĩ là bạn đã làm, v.v..

Trước tiên hãy cùng xem qua cấu trúc bản thỏa thuận giữa bạn với quản lý cá nhân, và sau đó chúng ta sẽ nói về cách lựa chọn một quản lý.

TỔNG QUAN VỀ HOA HỒNG

Thông thường người quản lý nhận từ 15%-20% thu nhập của các nghệ sĩ mới. Đôi khi những nghệ sĩ nổi tiếng có thể hạ phần trăm xuống, chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây.

Những tỷ lệ phần trăm này thường được tính trên tổng thu nhập của bạn, tức là thu nhập trước khi trừ đi các chi phí. Điều đó có nghĩa là:

1. Nếu bạn là một nghệ sĩ cá nhân, chi phí dành cho nhạc sĩ, phát hành, thu âm, v.v.. là rất nhiều. Chúng ta sẽ thảo luận một số ưu điểm sau, nhưng về cơ bản, nếu phần trăm thỏa thuận của một quản lý là 15%, họ sẽ nhận 15% trên những gì bạn mang về nhà. Tuy nhiên, nếu đó là một chuyến lưu diễn, 15% có ý nghĩa nhiều hơn những gì bạn có thể nghĩ ra. Khi chúng ta thảo luận về trình diễn hòa nhạc, bạn sẽ biết được rằng bản thân rất may mắn nếu có thể mang về 40%-50% tổng thu nhập của mình. Điều đó có nghĩa là 15% trên tổng thu nhập dành cho người quản lý có thể là một miếng bự

trong thu nhập ròng (thu nhập sau khi đã khấu trừ các chi phí) của bạn. Ví dụ, nếu bạn kiếm được 100.000 đô-la và lợi nhuận ròng là 45.000 đô-la, quản lý của bạn kiếm được 15% của tổng lợi nhuận (15.000 đô-la). Và vì bạn chỉ kiếm được 45.000 đô-la nên 15% dành cho người quản lý chiếm tới 1/3 số tiền của bạn. Đó không phải là chuyện tốt khi bạn là một nghệ sĩ (nhưng thật tuyệt vời nếu bạn là quản lý).

2. Nếu các bạn là một nhóm và có hơn năm thành viên, 15% của tổng thu nhập tương đương với xấp xỉ hoặc lớn hơn số tiền mà bất kỳ ai trong các bạn kiếm được (giả sử rằng các bạn chia thu nhập ròng bằng nhau). Ví dụ, nếu các bạn có bảy người, tất cả mọi người được nhận 1/7, tức là 14,28%, ít hơn so với 15% của người quản lý. Trên thực tế, vì phần trăm của quản lý được tính "trên tổng thu nhập" trước khi bạn phân chia bất kỳ khoản tiền nào, thế nên bạn chỉ nhận được 1/7 của 85% (sau khi trừ 15% của người quản lý), tức là 12,14%. Và đối với số tiền thu được từ chuyến lưu diễn, 15% của người quản lý trên tổng thu nhập có thể cao gấp nhiều lần so với phần được chia cho cá nhân bạn trên thu nhập ròng.

Bởi vì các nghệ sĩ nhận thấy "thật khó chịu" khi phải chi trả cho các quản lý nhiều hơn những gì nghệ sĩ kiếm được, tỷ lệ truyền thống "15%-20% tổng thu nhập" đã giảm nhẹ trong vài năm gần đây. Sau đây là những gì đang xảy ra:

ĐÀM PHÁN THỎA THUẬN VỚI NGƯỜI QUẢN LÝ

Dù nhiều quản lý có tính cách rất lấn lướt (họ cố tình thể hiện như vậy để giữ bạn ở đúng vị trí), bạn hoàn toàn có thể thương lượng với quản lý của mình. Tuy nhiên, cũng giống như các cuộc đàm phán khác, kết quả phụ thuộc vào khả năng thương lượng của bạn. Nếu bạn là một nghệ sĩ lớn, kiếm được 10 triệu đô-la mỗi năm, người quản lý sẽ theo bạn như một chú cún có đôi tai mềm, vui mừng nhận lấy bất kỳ sự quan tâm nào của bạn dành cho họ. Mặt khác, nếu bạn là một ban nhạc mới đang đàm phán với một người quản lý quyền lực, bạn sẽ trở thành chú cún đó.

Sau đây là những điểm cần thảo luận:

Thù lao. Vấn đề đầu tiên và rõ ràng nhất chính là phần trăm của người quản lý. Bạn nên cố gắng giới hạn tỷ lệ phần trăm ở mức 15%, mặc dù một số quản lý phàn nàn rằng với những rủi ro trong việc đảm nhận một nhóm nhạc mới, họ xứng đáng hưởng

20%. Họ nói rằng có thể mất tới nhiều năm – nếu có đi nữa – trước khi họ được chi trả cho rất nhiều công việc phải làm (điều này là sự thật). Bạn có thể thỏa hiệp bằng cách nói rằng người quản lý có thể nhận 15%, nhưng nó sẽ tăng lên 20% khi bạn kiếm được một số tiền nhất định (ví dụ 15% cho tới khi bạn kiếm được 2 triệu đô-la và 20% khi đã vượt mức đó). Hoặc ngược lại, người quản lý sẽ nhận 20% cho tới một mức tiền nhất định, và sau đó là 15%. Chủ yếu là để người quản lý nhận được tỷ lệ phần trăm lớn hơn khi bạn là người mới và ít hơn (thường thì phần trăm của anh/cô ta sẽ giảm xuống 15%) khi bạn thành công. Thoạt tiên nó có vẻ khá kỳ quặc, bởi dường như người quản lý sẽ không có động lực để giúp bạn thành công hơn (càng thành công, phần trăm dành cho người quản lý càng thấp). Nhưng điều đó không thực sự đúng – tất cả các quản lý đều muốn nhận được 15% của số tiền lớn, hơn là 20% của số tiền nhỏ. Kiểu thương lượng này tốt hơn nhiều cho bạn nếu bạn thành công (và sẽ tệ hơn nhiều nếu bạn thất bại).

Đôi khi phần trăm của các quản lý được tính trên thu nhập ròng của một nghệ sĩ (nghĩa là thu nhập của bạn sau khi đã trừ hết các chi phí) thay vì trên tổng thu nhập. Đối với các nghệ sĩ đây là cách tốt hơn – với những người mới, quản lý sẽ không được chi trả nếu nghệ sĩ thua lỗ, trường hợp này không là vấn đề nếu phần trăm của quản lý được tính trên tổng thu nhập. Trong một thỏa thuận mà tôi biết, người quản lý đã nhận 20% trên thu nhập ròng của một ban nhạc gồm bốn người. Một thỏa thuận khác đã chi trả cho người quản lý dựa trên tổng thu nhập từ việc thu âm và phát hành, nhưng không phải trên thu nhập ròng của chuyến lưu diễn.

Khi một người quản lý thỏa thuận trên thu nhập ròng, thường họ sẽ yêu cầu đặt ra những giới hạn chi tiêu. Ví dụ, việc các nghệ sĩ quyết định lưu diễn và thuê máy bay cá nhân, tổ chức các bữa tiệc ở mỗi thành phố, đặt hồ bơi bơm hơi trong phòng khách sạn, v.v.., có thể dễ dàng gặm nhấm thu nhập ròng, dù họ sẽ có thời gian tuyệt vời cùng những người bạn. Các quản lý không hề thích thú với những bữa tiệc này. Do đó thỏa thuận có thể là người quản lý sẽ được trả lương dựa trên thu nhập ròng của chuyến lưu diễn, nhưng các chi phí của chuyến lưu diễn không thể vượt quá số phần trăm trên tổng thu nhập đã được thỏa thuận. Hoặc người quản lý có quyền phê duyệt các khoản chi tiêu, tôi không thích điều này, bởi vì có thể bạn sẽ phải thường xuyên tranh cãi về chi phí với người quản lý của mình.

Một cách xử lý khác là người quản lý nhận phần trăm dựa trên tổng thu nhập của chuyến lưu diễn, nhưng phần thù lao không được vượt quá 50% thu nhập ròng. Nói cách khác, người quản lý

sẽ không bao giờ kiếm được nhiều hơn những gì người nghệ sĩ thực sự bỏ vào túi của mình. Ví dụ, nếu tổng thu nhập của bạn là 1.000 đô-la, và chi phí là 800 đô-la, lợi nhuận ròng của bạn là 200 đô-la. Nếu người quản lý nhận 15% trên tổng thu nhập, anh/cô ta có thể kiếm được 150 đô-la. Theo sự sắp xếp này, giới hạn cao nhất là 50% của thu nhập ròng (50% của 200 đô-la, hay 100 đô-la), như vậy người quản lý sẽ nhận 100 đô-la và người nghệ sĩ nhận 100 đô-la. Tuy nhiên, lưu ý rằng, nếu là một nhóm nhạc, tất cả các bạn sẽ phải chia nhau 50% thu nhập ròng, điều đó có nghĩa là người quản lý sẽ kiếm được nhiều hơn bất kỳ ai trong các bạn.

Trong một số ít trường hợp, khi nghệ sĩ là một siêu sao, thỉnh thoảng người quản lý sẽ nhận 10% hoặc ít hơn và đôi khi chỉ nhận một khoản lương (không có phần trăm). Mức lương này có thể gồm sáu, hoặc thi thoảng lên tới bảy con số.

Bạn cũng có thể cố gắng để giảm bớt thù lao của người quản lý trên thu nhập thu được từ các quảng cáo (là số tiền bạn có được nhờ quảng bá sản phẩm), và từ việc xuất hiện trên các bộ phim và trên tivi. Lập luận là vì bạn phải chi trả cho người đại diện đã mang tới cho mình những cơ hội này (chúng ta sẽ nói thêm về các đại diện trong Chương 6), có nghĩa là bạn đang trả cho hai người với cùng một hợp đồng biểu diễn. Nếu người quản lý không giảm bớt thù lao của họ, đôi khi bạn có thể khiến họ đồng ý là họ sẽ chỉ nhận thù lao của mình trên số tiền còn lại sau khi bạn đã chi trả cho người đại diện với những giao dịch đó. Ví dụ, nếu một người đại diện mang tới cho bạn một hợp đồng quảng cáo 100.000 đô-la, và người đại diện thu phí 10%, người quản lý sẽ nhận 15% của 90.000 đô- la (100.000 đô-la trừ đi 10.000 đô-la của người đại diện). Nếu người quản lý đồng ý với điều này, họ sẽ muốn giới hạn số tiền bạn có thể chi cho người đại diện (thông thường là 10%).

Các khoản cắt giảm. Thi thoảng bạn có thể giảm bớt (thậm chí loại trừ) một số khoản thu nhập nào đó. Ví dụ, nếu bạn là một nhạc sĩ lớn và đang thuê một người quản lý giúp mình trở thành một nghệ sĩ thu âm, người quản lý có thể nhận 15% trên lợi nhuận của bạn với tư cách nghệ sĩ, nhưng chỉ 10% (hay thậm chí 7,5%, 5% hay 0%) lợi nhuận của bạn từ việc sáng tác các bài hát. Hoặc có thể người quản lý sẽ nhận 15% số tiền thu được từ việc sáng tác các bài hát mà bạn sẽ thu âm chúng với tư cách nghệ sĩ, và một tỷ lệ phần trăm ít hơn (hoặc không có) trên số tiền kiếm được từ những bài hát khác. Ví dụ khác là một diễn viên điện ảnh nổi tiếng thuê một người quản lý để hỗ trợ sự nghiệp âm nhạc của anh/cô ta. Trong những trường hợp này, thông thường bạn sẽ loại trừ (hoặc giảm tỷ lệ phần trăm) cho những lĩnh vực mà bạn đã có

tiếng tăm từ trước.

Nếu bạn cắt giảm một số khoản ra khỏi thù lao, người quản lý sẽ không bị ép buộc phải làm bất cứ việc gì trong lĩnh vực bị cắt giảm (mặc dù trên thực tế họ thường sẽ làm).

Những chuyến lưu diễn thua lỗ. Thi thoảng bạn có thể khiến người quản lý đồng ý rằng, nếu một chuyến lưu diễn thua lỗ, họ sẽ không nhận được hoa hồng từ nó. Điều này cùng chung quan điểm mà chúng ta đã thảo luận trước đó, khi nói về việc giới hạn hoa hồng của người quản lý ở mức 50% lợi nhuận từ chuyến lưu diễn. Nếu bạn không thể khiến người quản lý không nhận hoa hồng trong những chuyến lưu diễn thua lỗ, vậy hãy cố gắng để giảm mức hoa hồng xuống (có nghĩa là, ví dụ, thay vì 15%, họ sẽ chỉ nhận 7,5% đối với những chuyến lưu diễn thất bại), và chí ít, khiến họ trì hoãn việc nhận tiền hoa hồng cho tới khi bạn thành công hơn (có nghĩa là bạn đồng ý rằng họ sẽ được nhận hoa hồng, nhưng họ sẽ phải chờ đợi và nhận được tiền sau, khi bạn kiếm được tiền). Một cách khác là với những ngày bạn kiếm được một số tiền nhỏ, người quản lý sẽ không được trả tiền, ví dụ 1.000 đô-la mỗi tối (hay một con số thương lượng tương tự).

Các khoản tiền có thể hoàn lại. Đôi khi bạn có thể phải hoàn lại số tiền đã được thỏa thuận. Trong trường hợp này, hãy yêu cầu người quản lý hoàn lại số tiền hoa hồng trên số tiền bạn phải chi trả.

Các khoản khấu trừ. Có những khoản tiền nhất định được khấu trừ trước khi tính toán phần trăm dành cho quản lý, ngay cả khi người quản lý được chi trả trên tổng thu nhập. Phần lớn các quản lý không nhận hoa hồng trên những khoản này, thậm chí nếu trong hợp đồng nói rằng họ có thể, nhưng một số người sẽ cố gắng lấy được chúng. Vậy nên tốt nhất là giải thích mọi thứ rõ ràng và tránh những hiểu nhầm.

Sau đây là danh sách các khoản cần khấu trừ:

1. Chi phí thu âm.

Nếu một công ty thu âm trả tiền cho bạn và bạn dùng nó để chi trả cho việc thu âm, bạn không nên chi trả hoa hồng trên số tiền đó. Bởi vì số tiền này chỉ đi qua tay bạn thôi (nói cách khác, bạn không hề giữ chúng). Vì vậy chúng không thực sự được xem là "thu nhập".

2. Số tiền chi trả cho nhà sản xuất các đĩa nhạc của bạn.

Nhà sản xuất là những người được thuê để kết hợp các bản thu âm của bạn, như chúng ta sẽ thảo luận chi tiết ở trang 182, và bạn trả cho họ các khoản tạm ứng cùng tiền bản quyền. Cũng giống như chi phí thu âm, số tiền bạn phải trả cho nhà sản xuất không thực sự là một khoản thu nhập, lý do cũng tương tự như chúng ta vừa thảo luận liên quan với các chi phí thu âm.

3. Đồng sáng tác.

Khi bạn sáng tác nhạc cùng với người khác, người quản lý không nên được chi trả dựa trên phần thu nhập về bài hát được chia cho người khác, ngay cả khi bạn thu được chúng trước.

4. Khoản hỗ trợ cho chuyến lưu diễn.

Đây là khoản tiền được chi trả bởi công ty thu âm để bù đắp thua lỗ cho chuyến lưu diễn. Việc người quản lý có nên nhận hoa hồng trên số tiền hỗ trợ này hay không là vấn đề gây tranh cãi. Một số quản lý lập luận rằng, cũng giống như những khoản tiền khác, đây là số tiền bạn nhận từ công ty thu âm, và họ là người giúp bạn có được nó, do vậy họ nên được tính hoa hồng trên số tiền đó. Tuy nhiên, trong hầu hết các trường hợp, họ sẽ đồng ý rằng không thể tính hoa hồng trên số tiền này, bởi nó chỉ là khoản đền bù cho tổn thất của bạn.

5. Chi phí nhờ thu.

Nếu bạn phải kiện ai đó để được trả tiền, chi phí kiện tụng để thu được tiền (còn gọi là chi phí nhờ thu) nên được loại trừ trước khi tính phần trăm cho người quản lý. Ví dụ, nếu nhà tổ chức buổi biểu diễn chiếm dụng của bạn 50.000 đô-la, và bạn phải chi 10.000 đô-la cho chi phí luật sư cùng chi phí tố tụng để thu được số tiền, người quản lý chỉ nên nhận hoa hồng trên 40.000 đô-la (50.000 đô-la thu được trừ đi 10.000 đô-la chi phí nhờ thu). Có một cách giải quyết khác là người quản lý sẽ chịu phần trăm tương ứng trên chi phí nhờ thu.

6. Âm thanh và ánh sáng.

Khoản tiền này thường nằm trong hợp đồng biểu diễn cá nhân của các nghệ sĩ cần cung cấp hệ thống âm thanh và ánh sáng sân khấu của chính họ. Bên tổ chức sẽ "thuê" ánh sáng và âm thanh từ nghệ sĩ với một số tiền nhất định. Thông thường, khoản tiền thuê này được xem như là một khoản hoàn trả chi phí (trái ngược với khoản phí được trả cho nghệ sĩ), vậy nên người quản lý không được chi trả trên số tiền được phân bổ cho âm thanh và ánh sáng.

Nhưng bạn phải đề xuất việc này.

7. Các tiết mục mở màn.

Khi bạn ở vị thế của một ngôi sao, hợp đồng biểu diễn cá nhân của bạn có thể cũng đã bao gồm khoản tiền bạn phải trả để có tiết mục mở màn. Một lần nữa, vì khoản tiền này chỉ đi qua tay bạn, nó không nên được tính hoa hồng.

8. Các tổ chức liên quan.

Hiện nay càng ngày càng có nhiều quản lý sở hữu các hãng thu âm, và đôi khi sở hữu cả công ty phát hành, công ty sản xuất phim, công ty quảng bá các buổi hòa nhạc, hay thậm chỉ cả các lễ hội. Nếu bạn giao dịch với một công ty thuộc sở hữu của người quản lý, bạn không nên chi trả khoản hoa hồng quản lý trên lợi nhuận từ công ty đó. Các quản lý luôn luôn phản đối việc này, lập luận rằng họ đang đóng hai vai trò (ví dụ, quản lý và hãng thu âm) và do đó họ nên được trả tiền cho cả hai. Họ cũng nói rằng, nếu bạn chọn công ty thu âm khác, bạn cũng phải chi trả tiền cho họ trên lợi nhuận thu được của công ty thu âm. Đáp lại, bạn có thể lập luận rằng bạn không trông đợi họ phải cạnh tranh với công ty của mình, như cách họ cạnh tranh với một hãng thu âm lớn. Bạn cũng có thể lập luận rằng thông qua công ty đó họ đang được trả nhiều hơn so với vai trò một quản lý, bởi vậy họ đừng nên "chân trong chân ngoài" và muốn được chi trả hai lần trên cùng một khoản lợi nhuận: với tư cách là hãng thu âm, họ được trả tiền một lần khi bạn bán các bản thu âm, sau đó lại một lần nữa với tư cách là quản lý khi bạn thu được tiền từ các vụ mua bán đó. Ngoài ra, kể cả bạn không trả hoa hồng quản lý cho họ, họ sẽ vẫn được trả tiền với tư cách là công ty thu âm của bạn nếu giao dịch được tiến hành.

THỜI HẠN

Thời hạn của hợp đồng quản lý (nghĩa là khoảng thời gian người quản lý sẽ làm việc cho bạn) thường là 3-5 năm. Nếu là một nghệ sĩ, bạn sẽ muốn thời hạn ngắn nhất có thể; nếu bạn là một người quản lý, bạn muốn thời hạn dài nhất có thể. Trước đây, phần lớn các quản lý đều gắn thời hạn thỏa thuận của họ cùng với vòng đời của album (nghĩa là thời gian từ khi bạn thu âm một album cho tới kết thúc chuyến lưu diễn quảng bá cho album đó), và một số quản lý vẫn thực hiện theo quy tắc này. Tuy nhiên, khái niệm thế nào là một "album" là một thách thức trên thị trường nhạc số, bởi

vì các nghệ sĩ đã phát hành ngày càng nhiều bản thu âm trong album số (có thể lớn hơn hoặc nhỏ hơn các album thông thường), và các bản thu âm không phải lúc nào cũng được phát hành cùng lúc. Vậy nên định nghĩa thế nào là "vòng đời của album" ngày càng trở nên mơ hồ và xu hướng hiện đại là xác định thời hạn của một hợp đồng quản lý bằng một số năm cụ thể.

Hãy cẩn thận khi đàm phán về thời hạn của hợp đồng quản lý. Nhiều ca sĩ đã phải sống trong hối hận, rối tung lên vì hợp đồng dài hạn với những người quản lý tồi tệ. Tuy nhiên phải có một điều khoản cân bằng cho cả hai bên. Những người quản lý không muốn dành hết mồ hôi công sức để nâng đỡ sự nghiệp của bạn, chỉ để nhìn bạn ra đi ngay khi thấy dấu hiệu thành công đầu tiên, và bạn không muốn gắn kết với một kẻ ngu xuẩn luôn kìm hãm bạn.

Thỏa hiệp thường thấy nhất là nếu nghệ sĩ không kiếm được một số tiền tối thiểu, anh/cô ta có thể kết thúc hợp đồng sớm. Ví dụ, hợp đồng có thể kéo dài 4-5 năm, nhưng nếu người nghệ sĩ không kiếm được 200.000 đô-la trong hai năm đầu tiên, anh/cô ta có thể kết thúc hợp đồng.

Tôi ngần ngại đưa ra cho bạn con số cụ thể về thu nhập, bởi vì (1) chúng có thể đã lỗi thời tại thời điểm bạn đọc cuốn sách này, và (2) chúng cũng phụ thuộc vào việc bạn là ai. Nếu các bạn là một ban nhạc heavy rock chuyên lưu diễn, con số sẽ lớn hơn nhiều so với khi bạn hát nhạc dân ca ở quán cà phê. Nhưng sau đây là ví dụ về hợp đồng của một nghệ sĩ nhạc trẻ mới: Thỏa thuận trong hai năm, và quản lý có thể gia hạn thêm hai năm nếu nghệ sĩ kiếm được 300.000 đô-la trong hai năm đầu tiên. Sau đó, quản lý có thể gia hạn thêm (lần thứ ba) hai năm nếu trong hai năm gia hạn đó nghệ sĩ kiếm được 500.000 đô-la.

Nếu có chút hiểu biết, người quản lý sẽ nói rằng "lợi nhuận" phải bao gồm những lời đề nghị mà bạn từ chối. Lập luận là để bạn không thể từ chối làm việc và chấm dứt hợp đồng bởi vì bạn không kiếm được nhiều tiền. Tôi thường đồng ý với điều này, nhưng yêu cầu những lời đề nghị phải tương tự như những việc bạn đã từng làm trước đó. Vậy nên một lời đề nghị xuất hiện khỏa thân ở Rạp xiếc Moscow sẽ không được tính (trừ khi đó là công việc của bạn).

Một cách khác để đặt vấn đề là nói rằng bạn phải có một hợp đồng thu âm (hay một hợp đồng phát hành nếu bạn là một nhạc sĩ) trong vòng một năm hay 18 tháng sau khi ký kết, nếu không, bạn

có thể chấm dứt thỏa thuận. Có được điều khoản như thế này, bạn cũng nên quy định rằng, nếu hợp đồng thu âm hay phát hành kết thúc, người quản lý phải tiếp tục có được một hợp đồng khác cùng trong khoảng thời gian đó (12-18 tháng). Nếu không có được điều khoản thứ hai này, bạn có thể nhận được thỏa thuận giống như ban đầu, không bao giờ được ra đĩa, bị bỏ rơi, và bị mắc kẹt cùng với người quản lý cho tới hết nhiệm kỳ của họ.

Việc chấm dứt hợp đồng vì không vượt qua được trở ngại có thể diễn ra theo hai cách. Cách thứ nhất là nghệ sĩ gửi cho người quản lý một bức thư gồm những từ ngữ pháp lý được giải nghĩa là "Bạn đã bị đuổi việc." Cách khác là một hợp đồng quản lý ngắn hạn hơn sẽ được gia hạn nếu người nghệ sĩ đạt được mức lợi nhuận nhất định (ví dụ, thời hạn của hợp đồng là hai năm, nhưng nếu người nghệ sĩ kiếm được ít nhất là 200.000 đô-la, người quản lý sẽ tiếp tục làm thêm hai năm). Sự khác biệt duy nhất giữa hai cách thu xếp này là liệu nghệ sĩ có phải nhớ gửi thông báo cho người quản lý hay không.

LỢI NHUẬN SAU THỜI HẠN: "MÓN QUÀ VẪN TIẾP TỤC ĐƯỢC NHẬN"

Một trong những điều khoản quan trọng nhất bạn phải thương lượng là những gì người quản lý được chi trả sau khi kết thúc hợp đồng quản lý. Mặc dù thời hạn có thể chấm dứt sau một vài năm, thực tế tất cả hợp đồng quản lý đều nói rằng người quản lý được chi trả trên lợi nhuận sau thời hạn nếu những lợi nhuận này được tạo ra dưới dạng "các hợp đồng được ký hết hoặc đàm phán thành công trong thời hạn".

Điều khoản này có hai ý nghĩa như sau:

1. Về phía những bản thu âm được thực hiện trong thời hạn của hợp đồng quản lý, người quản lý nhận phần hoa hồng từ lợi nhuận thu được từ những bản thu đó sau khi chấm dứt hợp đồng quản lý; và

2. Người quản lý được chi trả trên các bản thu âm được thực hiện sau thời hạn của hợp đồng quản lý, nếu các bản thu âm được thực hiện dưới một hợp đồng đã được ký trong thời hạn.

Tất cả những điều này có nghĩa là – và tôi đã từng thấy chuyện này diễn ra – người quản lý vẫn được chi trả trong 7 năm, 10 năm, hoặc nhiều năm sau khi anh/cô ta đã kết thúc công việc. Ví dụ, giả

sử sáu tháng trước khi kết thúc hợp đồng quản lý, bạn ký một hợp đồng với năm album. Theo điều khoản này, người quản lý sẽ mãi mãi được chi trả phần trăm doanh thu từ năm album này, phần lớn chúng được thu âm sau khi bạn đã rời khỏi công ty.

Tôi nghĩ rằng điều khoản này là thái quá, và ngày nay hầu hết tất cả các quản lý sẽ đồng ý cắt bỏ nó. Hãy cùng xem xét kỹ hơn:

Điểm chính cần lo lắng là về các bản thu âm và phát hành. Sau khi kết thúc thời hạn, trừ khi bạn đang tham gia một chương trình truyền hình dài tập, hợp đồng chứng thực sản phẩm dài hạn, hay những cam kết không thuộc về âm nhạc có thể thực hiện trong vài năm, các bản thu âm và phát hành là những lĩnh vực duy nhất mà bạn dường như sẽ thu lợi nhuận đáng kể từ các hoạt động đã được ký hợp đồng trong thời hạn. Những hợp đồng khác bạn thực hiện trong thời hạn (như tham gia sự kiện với tư cách cá nhân) có thể được hoàn thành sau thời hạn, nhưng nó chỉ diễn ra trong một thời gian khá ngắn (mặc dù nó có thể trị giá hàng triệu đô-la). Và nếu người quản lý cũng tham gia vào quá trình chuẩn bị cho chuyến lưu diễn, không hề phi lý nếu anh/cô ta được chi trả cho chuyến lưu diễn (ít nhất là cho những chuyến lưu diễn diễn ra trong 6-12 tháng sau thời hạn hợp đồng). Vậy nên nếu bạn muốn chia tay quản lý của mình, hãy thực hiện nó trước khi chuyến lưu diễn được chuẩn bị.

Những điều khoản hết hiệu lực. Sau đây là một số chiến lược tốt hơn của tôi để loại bỏ vấn đề này. Chúng được gọi là "những điều khoản hết hiệu lực", bởi vì chúng đánh dấu ngày kết thúc của các khoản hoa hồng.

1. Các bản thu âm.

(a) Người quản lý chỉ được chi trả trên những bản thu âm được thực hiện và phát hành trong thời hạn (và trên những bản thu khác thì không). Đây là điều có lợi với bạn nhất.

(b) Nếu (a) không được, một hợp đồng chi trả cho quản lý trên những bản thu âm được thực hiện trong thời hạn và phát hành trong vòng 3-6 tháng sau khi kết thúc thời hạn. Nếu chúng được phát hành sau thời hạn đó, người quản lý sẽ không nhận được bất kỳ hoa hồng nào trên doanh thu từ chúng.

(c) Một giải pháp khác là người quản lý sẽ nhận được một nửa hoa hồng (ví dụ, nếu hoa hồng của quản lý là 15%, nó sẽ giảm xuống 7,5%) trên những bản thu âm được thực hiện trong thời hạn

nhưng được phát hành sau đó. Lập luận là người quản lý chỉ làm một nửa công việc – giám sát việc thu âm, nhưng không giám sát việc phát hành và quảng bá. (Cũng giống như tôi đã nói ở (a), các bản thu âm được thực hiện sau thời hạn hoàn toàn không được tính hoa hồng.)

2. Phát hành.

(a) Người quản lý chỉ được chi trả trên những bài hát đã được thu âm và khai thác trong thời hạn. Đây là điều có lợi với bạn nhất.

(b) Người quản lý nhận được một nửa hoa hồng trên những bài hát được thu âm trong thời hạn và khai thác sau đó.

(c) Người quản lý nhận được một nửa hoa hồng trên những bài hát được viết ra trong thời hạn nhưng về sau mới được thu âm. Ít nhất điều khoản này sẽ cắt giảm được phần hoa hồng của những bài hát được viết ra sau thời hạn dưới những hợp đồng được ký kết trong thời hạn.

3. Cắt giảm sau thời hạn.

Thường thì bạn có thể cắt giảm dần hoa hồng cho tới khi kết thúc. Ví dụ, trong hai năm đầu tiên sau thời hạn bạn sẽ chi trả toàn bộ hoa hồng, trong ba năm tiếp theo chi trả một nửa, và sau đó là kết thúc.

4. Thời hạn cuối cùng.

Bất kể thế nào, tôi sẽ cố gắng đưa ra một vài thời hạn để chi trả hết tất cả các khoản hoa hồng. Cố gắng từ 3-5 năm sau nhiệm kỳ; giải quyết trong không quá bảy năm.

Hãy thoải mái kết hợp ba phương pháp trên một cách sáng tạo và phù hợp. Ví dụ, người quản lý có thể nhận toàn bộ hoa hồng trên những bản thu âm đã được thực hiện và phát hành trong thời hạn hợp đồng, nhưng chỉ trong vòng ba năm sau thời hạn. Hoặc họ có thể nhận hoa hồng trong một khoảng thời gian tương đương với thời gian của thời hạn (ví dụ như thời hạn hợp đồng là ba năm, khoảng thời gian đó là ba năm, nếu thời hạn hợp đồng là bốn năm, khoảng thời gian đó là bốn năm, v.v..), và sau đó là không gì cả. Nếu chọn khoảng thời gian tương đương với thời hạn, bạn nên đề nghị một "giới hạn" (có nghĩa là số năm tối đa, không quan trọng thời hạn hợp đồng là bao lâu) là năm năm. Nếu người quản lý đồng ý, họ cũng sẽ muốn một "mức sàn", nghĩa là số năm tối thiểu, như hai năm. Các giới hạn chỉ dựa vào suy nghĩ của bạn và

sự nhẫn nại của các quản lý.

Một vấn đề cực kỳ khó khăn (và là một lý do khác bạn nên chú trọng nhiều tới các khoản hoa hồng sau thời hạn) chính là sự thật rằng, sau thời hạn, bạn sẽ cần phải thuê một quản lý mới. Bạn có thể tưởng tượng được, không có quá nhiều quản lý muốn làm việc miễn phí, và thậm chí số nghệ sĩ muốn chi trả 15% thu nhập của mình cho cả hai quản lý (30%!) còn ít hơn. Do đó, điều quan trọng nhất là phải giới hạn hoặc loại bỏ các khoản hoa hồng sau thời hạn. Thực tế, hầu hết các quản lý mới sẽ giảm bớt (thậm chí không nhận) hoa hồng trên những phần thu nhập mà đang được tính để chi trả cho người quản lý khác. Nhưng họ chỉ làm vậy đối với album hay chuyến lưu diễn đầu tiên, và họ chỉ làm thế nếu bạn khá thành công. Nếu họ không thể kiếm được tiền tương đối sớm, việc quản lý bạn sẽ không xứng đáng với thời gian của họ. Vậy nên mặc dù bạn có thể sống được với việc chi trả hoa hồng trên những dự án sau thời hạn cho người quản lý trước, bạn nên hạn chế nó càng nhiều càng tốt.

NGƯỜI CHỦ CHỐT

Một mặt quan trọng khác của hợp đồng quản lý là điều khoản về người chủ chốt. Mặc dù bạn có mối quan hệ riêng tư với một người quản lý cá nhân cụ thể, hợp đồng của bạn có thể được ký với tập đoàn hay công ty của họ. Bởi vì có khả năng "người của bạn" sẽ rời khỏi công ty, và bởi vì hợp đồng của bạn với người quản lý đó không phải được thực hiện với tư cách cá nhân, bạn không thể cứ thế đứng dậy và rời đi cùng với họ. Khi đó, bạn nên tìm một người quản lý là người lạ. Hoặc ai đó bạn quen biết nhưng đừng kiếm một người bốc mùi tai tiếng.

Để ngăn chặn việc này, bạn nên thêm một điều khoản rằng người có mối quan hệ với bạn (người chủ chốt) phải đích thân là người quản lý của bạn, nếu không bạn có thể chấm dứt hợp đồng. Nếu công ty chấp nhận điều khoản này (một số công ty lớn sẽ từ chối), thì đó thường là một trong những chủ sở hữu của công ty hay một người quản lý cấp cao, chứ không phải những nhân viên ra vào công ty hằng ngày.

Nếu đạt được điều khoản này, bạn có thể chấm dứt hợp đồng nếu người chủ chốt qua đời hoặc biến mất, và đôi khi bạn có quyền tương tự nếu anh/cô ta không còn làm việc cho công ty quản lý nữa. Trường hợp rủi ro hơn nhiều là họ vẫn còn sống, vẫn làm việc như là quản lý của bạn, nhưng cuỗm hết tiền của bạn. Bạn sẽ

khó yêu cầu người chủ chốt "tích cực tham gia" quản lý cuộc sống của bạn hơn nhiều, bởi vì công ty quản lý lo lắng rằng, ngay cả khi người chủ chốt làm việc vì sự nghiệp của bạn, bạn sẽ sử dụng điều khoản này để thoát khỏi hợp đồng khi lập luận rằng người quản lý đang làm việc rất xoàng (và điều đó không phải là "tích cực tham gia") và vì vậy công ty quản lý vi phạm hợp đồng. (Chính xác vì lý do này, từ quan điểm của bạn, càng dùng từ với nghĩa rộng càng thuận lợi.)

HOA HỒNG KÉP

Nếu vì mục đích lên kế hoạch thuế hay những thứ khác, bạn phải thành lập một công ty hay một tổ chức khác để tiến hành các hoạt động giải trí của mình, hãy chắc chắn điều này không gây ra một khoản hoa hồng kép. Hãy xem xét:

Hợp đồng quản lý nêu rõ hoa hồng của người quản lý dựa trên thu nhập của bạn ở cấp độ công ty. Điều này hoàn toàn hợp lý – nếu không bạn có thể dễ dàng bỏ toàn bộ lợi nhuận của mình vào công ty, bản thân chỉ nhận một khoản lương nhỏ, và yêu cầu người quản lý chỉ được nhận hoa hồng trên số tiền nhỏ được trả cho bạn. Ví dụ, nếu công ty của bạn nhận được 100.000 đô-la cho sự xuất hiện của bạn ở một buổi biểu diễn nhưng chi trả cho bạn 10.000 đô-la, sẽ không công bằng nếu chỉ trả cho người quản lý 15% của 10.000 đô-la đó. Tuy nhiên, sẽ không hợp lý nếu người quản lý được chi trả lần hai trên số tiền đó. Anh/cô ta đã được nhận hoa hồng ở cấp độ công ty, không nên nhận hoa hồng lần nữa trên số tiền được xem là lương của bạn. (Trong ví dụ trước, điều này có nghĩa là người quản lý không thể được nhận hoa hồng trên 100.000 đô-la và cả trên 10.000 đô-la.) Về mặt kỹ thuật, hầu hết các hợp đồng quản lý đều cho phép quản lý nhận khoản "lợi nhuận kép" này (sau tất cả, lương là tổng thu nhập của bạn), nhưng trên thực tế thì các quản lý có uy tín sẽ không làm vậy. Tuy nhiên, nên thỏa thuận cụ thể về khoản này.

GIẤY ỦY QUYỀN

Điều khoản khác cần lưu ý là người quản lý được nhận ủy quyền (nghĩa là quyền để thực hiện một số công việc thay cho bạn), như là quyền ký tên bạn cho các bản hợp đồng, thuê và sa thải các đại diện, phê duyệt sử dụng tên và hình ảnh của bạn, thanh toán hóa đơn, v.v.. Tôi muốn xóa sạch những điều nhảm nhí này. Bạn nên tự thuê và sa thải những người đại diện cũng như tự thanh toán

hóa đơn của mình. Thời điểm duy nhất mà tôi để cho một người quản lý ký thay cho một nghệ sĩ là khi (a) hợp đồng cam kết biểu diễn cá nhân, không nhiều hơn một hay hai đêm và sẽ diễn ra trong vòng 4-6 tuần tới; (b) hiện bạn không thể tự mình ký vào hợp đồng; và (c) người quản lý có xác nhận hợp đồng bằng lời từ bạn. Nếu không đáp ứng được những tiêu chí này, cầu Chúa phù hộ cho tờ giấy mang chữ ký của bạn.

Khi bạn bận rộn hơn, bạn có thể muốn người quản lý xử lý phê duyệt việc sử dụng tên và hình ảnh của bạn. Nếu vậy, hãy chắc chắn rằng nó chỉ được sử dụng cho một số mục đích (quảng bá sự nghiệp của bản thân bạn thì tốt thôi, nhưng những thứ quan trọng như ký kết thương mại thì hoàn toàn không ổn) và họ có thể chỉ được phép sử dụng hình ảnh mà bạn đã phê duyệt trước đó.

NHỮNG HỢP ĐỒNG TỐT NHẤT

Giờ thì bạn đã được học về hợp đồng quản lý, bạn đã sẵn sàng cho một bí mật đã được giữ kín.

Đây là điều bí mật: Nhiều quản lý cao cấp hoàn toàn không ký hợp đồng với các nghệ sĩ của mình. Tất cả được ký kết bằng một cái bắt tay, và cuộc thảo luận duy nhất là về tỷ lệ phần trăm. Quan điểm của họ là: mối quan hệ quan trọng hơn bất cứ hợp đồng nào, và nếu người nghệ sĩ không vui vẻ, họ có thể rời đi bất kỳ lúc nào, và tôi tôn trọng họ về điều đó.

Vui lòng không hiểu lầm quan điểm này. Nhiều quản lý chính thống và đáng kính yêu cầu phải có các bản hợp đồng, và điều đó không có gì sai. Nhưng cũng có một số người muốn "tự do" (không ký hợp đồng), và trớ trêu thay họ thường là những người giữ chân khách hàng lâu nhất.

Ngay cả với những người này, tôi thường gửi một email nêu rõ các điều khoản. Nó viết rõ về tỷ lệ phần trăm, cho biết hợp đồng có thể được kết thúc bởi bất kỳ bên nào ở bất kỳ thời điểm nào, và thỏa thuận về các khoản thu nhập sau thời hạn hợp đồng (xem thảo luận phía trên). Chẳng có gì sai khi đảm bảo rằng không có hiểu nhầm gì giữa đôi bên.

CHỌN ĐÚNG NGƯỜI QUẢN LÝ

Vậy làm thế nào bạn có thể chọn được một quản lý? Trước tiên, hãy xem lại Chương 2, nó được áp dụng để lựa chọn tất cả thành

viên trong đội ngũ của bạn. Sau đó, hãy xem qua những chỉ dẫn cụ thể này.

Hãy bắt đầu với điều tuyệt vời nhất. Đây là tiêu chuẩn để đánh giá các ứng viên của bạn: Tuyệt vời nhất là có một người quản lý quyền lực, có quan hệ rộng, với một hay nhiều khách hàng lớn, người vô cùng nhiệt tình với bạn và sẵn sàng cam kết thời gian cần thiết cho sự nghiệp của bạn. Nếu bạn là một siêu sao, bạn có thể dễ dàng tìm được một người như thế. Nếu không, trường hợp này hiếm khi tồn tại. Lý do là khi một người quản lý có quyền lực và thành công, anh/cô ta thường không hứng thú với bất kỳ điều gì ngoài một khách hàng lớn kiếm được nhiều tiền. Rất dễ phân tích – cần làm nhiều (hoặc rất nhiều) việc để có thể gây dựng một nghệ sĩ mới so với việc phục vụ một nghệ sĩ nổi tiếng, và đoán xem ai chi trả nhiều hơn (và sớm hơn)? (Đúng vậy, thi thoảng, một người quản lý quyền lực thực sự bị thu hút bởi một nghệ sĩ mới, nhưng việc này rất hiếm, và để giành được sự chú ý của họ, bạn phải cực kỳ may mắn.)

Vậy hãy xem qua những cách thay thế thực tế khác, không theo bất cứ thứ tự đặc biệt nào:

1. Một người quản lý lớn với một cộng sự trẻ, người thực sự nhiệt tình với bạn.

2. Một quản lý hạng trung vô cùng nhiệt tình với bạn.

3. Một người quản lý lớn và quyền lực đang dành cho bạn một ân huệ (dù cá nhân hay công việc) vì ai đó rất quan trọng đối với anh/cô ta.

4. Một người quản lý trẻ, chưa có kinh nghiệm, sẵn sàng xả thân vì bạn.

Tất nhiên là có vô số kiểu kết hợp giữa các lựa chọn trên, nhưng đó là những kiểu chính.

Trừ khi bạn có thể có được trường hợp tốt nhất được miêu tả ở trên, bạn sẽ phải thỏa hiệp một chút. Sự thỏa hiệp giữa một bên là sức mạnh và ảnh hưởng, và một bên là thời gian và sự chú ý. Một người quản lý có quyền lực là vì ít nhất anh/cô ta có một khách hàng lớn, và người đó sẽ giành hết phần lớn thời gian của người quản lý. Điều này có nghĩa là bạn sẽ có ít thời gian hơn, và do đó nhận được ít sự quan tâm cá nhân hơn (mặc dù những người quản lý này thường có thể làm được nhiều điều hơn trong một cuộc gọi dài năm phút so với những gì một người mới làm trong

một tuần). Ở thái cực khác, người quản lý trẻ tuổi sáng dạ và không có khách hàng nào khác sẽ thiếu sức ảnh hưởng và kinh nghiệm, nhưng sẽ dành tất cả thời gian của anh/cô ta để thúc đẩy sự nghiệp của bạn.

Cá nhân tôi rất thích những người quản lý trẻ tuổi. Nếu họ sáng dạ và hăng hái, tôi có thể thấy năng lượng của họ bù đắp cho sự thiếu sót kinh nghiệm và sức ảnh hưởng chính trị bằng những kết quả tuyệt vời. Và để giúp bạn hiểu được vì sao, hãy để tôi mang tới cho bạn "Luận thuyết của Passman về sự nghiệp của các quản lý".

Sự nghiệp của các quản lý sẽ gần giống như thế này:

1. Người quản lý trẻ tuổi và nhiệt thành, và gắn bản thân anh/cô ta với một công việc non trẻ đầy triển vọng.

2. Bằng cách làm bất cứ điều gì cần thiết, người quản lý thúc đẩy nghệ sĩ trở thành một siêu sao, và khi đó, (a) tất cả những quản lý khác cố gắng cướp lấy nghệ sĩ, (b) người quản lý được trao cho 27 công việc khác để quản lý, và (c) một trong những công ty quản lý lớn cố gắng mua lại tất cả hay một phần công ty của họ.

3. Sau một vài năm, người quản lý kiệt sức vì phải làm việc quá nhiều cho công việc đầu tiên (quay trở lại khi anh/cô ta không có gì để làm và có thể sống chết cùng với nghệ sĩ theo đúng nghĩa đen). Vậy nên người quản lý muốn kiếm tiền trên danh tiếng và sự may mắn khi nó vẫn còn tồn tại, và do đó, bắt đầu thuê cộng sự cũng như tập trung vào các siêu sao.

4. Đây là thời điểm nhiều quản lý bắt đầu đi xuống bởi vì họ đã quá thành công. Một số người có cái tôi quá cao và họ sẽ không thuê những cộng sự giỏi hơn bản thân họ (vì lo sợ người cộng sự có thể cướp đi các nghệ sĩ). Vậy nên họ thuê những người có khả năng kém hơn và mang tới những dịch vụ tệ hại. Một số khác thì thuê những người tốt, nhưng lại trả cho họ quá ít, khiến cho nhân viên chán nản và tự bỏ đi (thường thì họ sẽ cướp đi các nghệ sĩ trong quá trình làm việc). Có thể dễ dàng thấy rằng, người quản lý bắt đầu để mất những nghệ sĩ không còn nhận được nhiều sự quan tâm cá nhân như trước nữa.

5. Sau những thiệt hại này, người quản lý quyết định đó là việc sai lầm khi cố gắng để trở nên quá lớn mạnh, chia tay với những đối tác của anh/cô ta, giữ lại một hay hai nghệ sĩ chủ chốt, và bắt đầu một hãng thu âm hay tham gia vào ngành

điện ảnh.

Tất nhiên, một vài quản lý có thể bắt đầu xây dựng những công ty quản lý lớn mạnh và thành công, nhưng họ là ngoại lệ. Bởi đa số các công ty lớn này thực sự là một tập hợp các quản lý, về cơ bản họ chia sẻ những chi phí và một số dịch vụ chính (như là quảng cáo, kỹ thuật số, v.v..), nghĩa là các quản lý tự thực hiện hầu hết công việc.

Dù sao thì tất cả quản lý lớn đều từng là kẻ vô danh ở một thời điểm nào đó. Mặc dù tôi không đề xuất rằng một siêu sao nên chọn một quản lý không có kinh nghiệm, tôi nghĩ rằng nhiều nghệ sĩ mới được khuyên nên thuê một người quản lý trẻ sáng dạ và xông xáo. Rõ ràng là, bạn không nên làm vậy nếu có cơ hội làm việc với một quản lý nổi tiếng, người thực sự nhiệt huyết với bạn. Nhưng nếu không thể lựa chọn điều đó, một quản lý trẻ tuổi thích hợp có thể là một tài sản thực sự.

4

Người quản lý kinh doanh

VAI TRÒ

Người quản lý kinh doanh là thành viên trong đội ngũ có trách nhiệm quản lý tiền của bạn. Anh/cô ta sẽ thu thập, giám sát các khoản tiền, thanh toán các hóa đơn, đảm bảo việc khai thuế, trông nom các khoản đầu tư của bạn, v.v..

Hãy nghe tôi nói này!!! Bạn có biết rằng ở California, người ta không cần bất cứ chứng chỉ nào cũng có thể trở thành một quản lý kinh doanh không? Trái ngược với quan điểm của mọi người, bạn không cần phải là một kế toán viên (chứ đừng nói tới kiểm toán viên chuyên nghiệp), và bạn thậm chí không cần được nhà nước cấp phép. Về lý thuyết, những người quản lý kinh doanh, có thể đưa ra một số loại lời khuyên đầu tư nhất định, phải là "những cố vấn đầu tư đã được chứng nhận" (ví dụ như các nhà môi giới chứng khoán, họ được chính quyền liên bang cấp phép trước khi có thể bán chứng khoán công khai). Tuy nhiên, có rất ít người như vậy.

Điều này có nghĩa là bạn có thể sẽ giao tiền của mình cho ai đó chưa hề được đào tạo về tài chính. Và khi bạn dừng lại để suy nghĩ về nó, điều đó khá là đáng sợ.

Tôi biết bạn sẽ không tham gia vào lĩnh vực kinh doanh âm nhạc nếu muốn trở thành chuyên gia tài chính – nếu bạn giỏi về các con số, bạn sẽ đang ngồi trong những căn phòng điều khiển các bảng tính điện tử thay vì chiến thắng trái tim của hàng triệu người theo cách của mình. Tôi cũng biết rằng các con số khiến bạn lo lắng và thậm chí có thể khiến bạn sợ hãi. Hay nói cách khác, trong cuộc sống có những điều mà chúng ta không thích, và dù có thể tìm người khác để đối phó với chúng hằng ngày, chúng ta phải

đảm bảo rằng mình chọn đúng người để làm việc đó. Vì lý do này, tôi khuyên bạn nên dành thời gian để thẩm định tất cả mọi người trong đội ngũ của mình, VÀ ĐẶC BIỆT CẦN TRỌNG KHI THẨM ĐỊNH NGƯỜI QUẢN LÝ KINH DOANH. Họ có thể là những người cực kỳ tuyệt vời hoặc là những kẻ đê tiện, ở giữa là vô số cấp độ khác. Và thái độ chu đáo cùng không gian văn phòng của họ có thể cho bạn thấy rất ít về bản chất của họ – những kẻ tệ nhất có thể giống như một chiếc xe rỉ sét được sơn mới cho sáng bóng.

Thảm họa tài chính có thể đến từ những kẻ lừa đảo, hay có thể đến từ một người thật thà tới mức ngu ngốc. Bác sĩ của tôi từng kể về một cậu lính dưới quyền của mình khi ông còn ở trong quân đội. Một ngày cậu lính quyết định tự mình làm thêm việc gì đó. Vậy nên, với ý tốt, cậu ta đã khử trùng tất cả các nhiệt kế bằng cách… đun sôi chúng. CHO NÊN, HÃY CỰC KỲ CẨN TRỌNG KHI BẠN LỰA CHỌN CHO MÌNH MỘT QUẢN LÝ KINH DOANH!

Hy vọng rằng bây giờ tôi đã thu hút được sự chú ý của bạn, hãy cùng xem xét các cách để tìm được đúng người.

CÁCH CHỌN MỘT QUẢN LÝ KINH DOANH

Các mối quen biết

Các chuyên gia khác trong đội ngũ của bạn có thể giúp đỡ rất nhiều trong việc lựa chọn một quản lý kinh doanh. Nhưng hãy nhớ rằng, có thể họ có mục đích riêng. Ví dụ, quản lý cá nhân có thể giới thiệu nhiều khách hàng quan trọng cho quản lý kinh doanh, và nhờ vậy, anh/cô ta sẽ có nhiều quyền kiểm soát đối với người quản lý kinh doanh. Đây là một con dao hai lưỡi – có nghĩa là bạn có thể nhận nhiều sự quan tâm từ người quản lý kinh doanh, nhưng nó cũng có nghĩa là nếu bạn tranh cãi với người quản lý cá nhân của mình, người quản lý kinh doanh chưa chắc sẽ đứng về phía bạn (nếu người quản lý kinh doanh đánh mất bạn, họ chỉ là mất đi một khoản lợi nhuận; nhưng nếu họ khiến người quản lý cá nhân thất vọng, điều này có thể ảnh hưởng với toàn bộ sự nghiệp của họ). Điều này đặc biệt đúng khi người quản lý kinh doanh cũng đồng thời là quản lý cá nhân. Với những quản lý cá nhân và quản lý kinh doanh uy tín, tôi hiếm khi thấy việc này trở thành vấn đề trong thực tế, nhưng đó là dấu hiệu cho thấy bạn cần phải hết sức cẩn thận.

Gia đình, bạn bè và những kẻ nịnh hót

Ngoại trừ những trường hợp rất hiếm hoi, mời các thành viên

trong gia đình tham gia vào đời sống tài chính của mình là việc cực kỳ nguy hiểm. Phần lớn họ không đủ năng lực cho công việc, và dù có đủ, họ cũng khó có thể hoàn toàn khách quan với bạn. Đó cũng là lý do vì sao các bác sĩ không thể phẫu thuật cho các thành viên trong gia đình của mình, bởi vì họ có thể để cảm xúc lấn át. Và không chỉ vậy, (a) rất khó để sa thải người thân của bạn, và (b) nếu có điều gì không ổn, mẹ bạn sẽ không thèm nói chuyện với bạn nữa.

Vì những lý do trên, bạn bè cũng khá rủi ro. Đây là một lĩnh vực thực sự cần có chuyên gia.

DANH SÁCH CÁC MỤC KIỂM TRA QUẢN LÝ KINH DOANH

Khi phỏng vấn các quản lý cá nhân, hãy xem lại Chương 2 về những câu hỏi thông thường, sau đó thêm vào những câu hỏi cụ thể sau đây:

1. Bạn sẽ lập những loại báo cáo tài chính nào, và bao lâu một lần? (Bạn nên có báo cáo hằng tháng.) Đề nghị được xem các mẫu báo cáo. Chúng có rõ ràng không? Bạn có hiểu chúng không?

2. Triết lý đầu tư của người quản lý kinh doanh là gì? Họ sẽ chỉ giữ gìn tiền của bạn trong các khoản đầu tư ngắn hạn thận trọng (nghĩa là các khoản ký gửi ngân hàng hay trái phiếu chính phủ với kỳ hạn từ 30 ngày tới một năm), hay đầu cơ may rủi vào mặt hàng thịt lợn ba chỉ trên thị trường tương lai? Đừng nhượng bộ những người chỉ giỏi nói rằng: "Chúng tôi điều chỉnh dịch vụ của mình để phù hợp với nhu cầu của tất cả mọi người." Hãy hỏi xem họ sẽ làm gì cho bạn. Và tại sao.

3. Anh/cô ta có phải là CPA (kế toán viên công chứng) hay không? Kế toán viên được cấp chứng chỉ là những người vượt qua các kỳ thi nghiêm ngặt và ít nhất là họ thành thạo về nó. Họ có hay không có những kỹ năng khác để trở thành một quản lý kinh doanh giỏi là một câu hỏi khác, nhưng ít nhất họ phải là những chuyên gia thực sự, họ đã được đào tạo chuyên sâu và được yêu cầu tuân theo chuẩn mực đạo đức của kế toán viên công chứng.

4. Họ tính phí bao nhiêu? (Vấn đề này sẽ được thảo luận chi

tiết dưới đây.)

5. Người quản lý kinh doanh sẽ sẵn sàng làm những việc gì ngoài thanh toán các hóa đơn và theo dõi thu nhập của bạn? Họ có làm tờ khai thuế cho bạn hay không? (Một số người tính thêm phí cho tờ khai thuế hoặc gửi chúng cho người ngoài tính phí.) Họ sẽ chăm lo các khoản đầu tư của bạn hay thuê người ngoài? Trong cả hai trường hợp, họ có được chi trả cho các khoản đầu tư hay không? Họ có làm dự toán, ngân sách, và dự báo các khoản thu chi của bạn hay không? Họ có phối hợp giữa ý muốn và kế hoạch bất động sản? Theo dõi việc mua bán những căn nhà? Theo dõi nhu cầu bảo hiểm của bạn? Để ý xử lý các vụ ly dị?

6. Họ có chuyên viên thuế nào không? Khi bạn thành công hơn, bạn sẽ cần lời khuyên chuyên môn về thuế. Ví dụ, khi bạn đi lưu diễn ở Mỹ, bạn có thể phải làm tờ khai thuế ở tất cả các bang mà mình biểu diễn. Và việc đi lưu diễn quốc tế thậm chí cần tới mức độ hiểu biết về thuế phức tạp hơn nhiều

7. Họ có những hệ thống bảo mật nào giúp bảo vệ an toàn cho các khoản tiền của bạn? Họ sàng lọc nhân viên của mình nghiêm ngặt như thế nào? Có các hệ thống kiểm tra chéo nào ngăn nhân viên kế toán "chuồn" lên du thuyền ở Venezuela, đốt xì-gà bằng tiền của bạn?

8. Người quản lý kinh doanh có muốn một bản hợp đồng hay không? Phần lớn các quản lý kinh doanh yêu cầu lập hợp đồng bằng văn bản, mặc dù một số thì không. Đây không phải là một ý kiến tồi, bởi vì nó cho thấy chính xác những gì đang xảy ra. Tuy nhiên, đừng bao giờ đồng ý một thỏa thuận nào trói bạn lại với họ trong bất kỳ khoảng thời gian nào – bạn nên được tự do rời đi bất cứ khi nào bạn muốn. Nếu phải làm một bản hợp đồng, bạn phải tự mình xem xét nó, và luật sư của bạn cũng xem qua trước khi ký kết.

9. Người quản lý kinh doanh có từng đại diện cho khách hàng trong ngành âm nhạc hay không? Đây dường như là một câu hỏi ngớ ngẩn, nhưng một số quản lý kinh doanh cực kỳ tài năng – thậm chí có những người trong ngành phim điện ảnh và truyền hình – lại không có chuyên môn về ngành công nghiệp âm nhạc. Ngành công nghiệp âm nhạc rất đặc biệt, và bạn cần ai đó hiểu rõ sự phức tạp của nó. Ví dụ, nếu họ không hiểu về việc phát hành âm nhạc, họ không thể hoàn thành tốt việc đảm bảo nhà phát hành sẽ chi trả tất cả những gì thuộc

về bạn. Những quản lý kinh doanh giỏi sẽ biết được khi nào điều gì đó đáng lẽ phải xảy ra nhưng lại không xảy ra; những người không có chuyên môn về ngành có thể không biết được điều này.

10. Họ có đối phó được những kẻ gây ra những thách thức và khó khăn cụ thể của bạn? Nếu là một nghệ sĩ mới, bạn muốn đảm bảo rằng họ biết cách kiểm soát từng xu để giúp bạn có thể tồn tại. Bạn cũng muốn chắc chắn rằng họ có thời gian dành cho mình. Ví dụ, nếu bạn là một siêu sao, bạn muốn họ lo được một chuyến lưu diễn lớn, nó sẽ cần khả năng kiểm soát tài chính rất ghê gớm (như chúng ta sẽ thảo luận trong Chương 23), cũng như hiểu biết về việc nên tính phí bao nhiêu địa điểm, bạn nên chi trả bao nhiêu cho việc thuê xe tải, làm cách nào để giảm thiểu các khoản thuế, v.v..

11. Họ có bảo hiểm E&O (Bảo hiểm Lỗi & Sai sót, hay còn gọi là Bảo hiểm Trách nhiệm Nghề nghiệp) hay không? Bảo hiểm E&O sẽ trả tiền cho bạn nếu người quản lý kinh doanh không xử lý được các vấn đề của bạn. Nếu họ có bảo hiểm, số tiền bảo hiểm là bao nhiêu? Hỏi họ xem liệu có phải bảo hiểm của họ chỉ bao gồm việc tính toán sổ sách, hay nó cũng bao gồm cả vấn đề tư vấn đầu tư nữa.

12. Nếu bạn sống ở ngoài nước Mỹ hoặc đang lên kế hoạch cho bất cứ chuyến lưu diễn mở rộng, họ có kinh nghiệm quốc tế nào không? Có lẽ không cần tôi phải nói bạn cũng hiểu rằng, khiến cho các điều luật về thuế giữa một số nước ăn khớp với nhau là một trở ngại lớn (huống chi là việc hiểu luật thuế ở từng đất nước riêng rẽ), và nếu bạn có (hay bạn nghĩ rằng sẽ có) những vấn đề như thế này, bạn cần ai đó đã từng trải qua nó.

13. Họ có nhận được phí giới thiệu khi chi tiền của bạn vào nơi nào đó (như mua bảo hiểm, gửi tiền của bạn vào một ngân hàng cụ thể nào đó, thực thi các khoản đầu tư của bạn thông qua một môi giới đặc biệt, v.v..) hay không? Phí giới thiệu là một khoản tiền mà người quản lý kinh doanh nhận được khi đưa doanh nghiệp của bạn tới một địa chỉ cụ thể, được xem như là khoản hoa hồng cho việc giới thiệu. Tốt nhất, họ không nên nhận khoản phí này, bởi vì nó sẽ ảnh hưởng tới lời khuyên của họ dành cho bạn – họ có thể có xu hướng đưa tiền của bạn cho người sẽ trả cho họ một khoản hoa hồng, ngay cả khi nó không mang lại lợi ích tốt nhất cho bạn. Tuy nhiên, nếu sự tồn tại khoản phí và số tiền được tiết lộ đầy đủ từ trước, và nếu

người quản lý sẵn sàng trừ nó vào phí của mình, hay bạn nhận được lời khuyên độc lập về giao dịch cụ thể, nó có thể ổn. Có lẽ thế. Hãy cẩn trọng khi bạn thấy khoản phí; nó có thể là một dấu hiệu nghiêm trọng.

14. Làm cách nào họ có thể quản lý việc ký séc? Hiện tại các nghệ sĩ có thể xem và xác nhận các tấm séc trực tuyến qua một hệ thống bảo mật, vậy nên hãy hỏi xem người quản lý có khả năng đó không. Nếu không, bạn có thể sẽ muốn ký những tấm séc lớn hơn.

15. Họ có phản đối các cuộc kiểm toán định kỳ hay không? (Một cuộc kiểm toán có nghĩa là bạn sẽ gửi một nhân viên kiểm toán độc lập tới để kiểm tra xem người quản lý kinh doanh có kiểm soát các khoản tiền của bạn một cách hiệu quả hay không.) Rất nhiều người ngại kiểm toán người quản lý kinh doanh của mình. Họ nghĩ như vậy rất kỳ quặc, bởi nó giống như là họ không tin tưởng người quản lý kinh doanh của mình. Trên thực tế, những quản lý kinh doanh có đạo đức thường chào đón nó – họ không có gì phải giấu, và họ hiểu rằng nó sẽ giúp bạn bình tâm. (Bạn có thể phát hiện ra người nào không muốn bạn kiểm toán.) Chi phí kiểm toán một quản lý kinh doanh khá đắt đỏ (hơn 25.000 đô-la), vậy nên nó sẽ không đáng trừ khi bạn kiếm được một số tiền đáng kể. Tuy nhiên, khi bạn ở đẳng cấp cao, một cuộc kiểm toán là việc rất quan trọng cần được xem xét. Mất lòng trước, được lòng sau.

16. Hãy chắc chắn rằng các quản lý kinh doanh muốn đào tạo cho bạn, thay vì vỗ vào đầu bạn và nói: "Hãy tin tôi, nhóc." Hầu hết các lựa chọn có thể được tóm tắt lại trong một bản tóm lược khá đơn giản, và bạn nên tự mình đưa ra các quyết định quan trọng. Hãy thận trọng với những người chỉ muốn nói với bạn những gì phải làm và có vẻ khó chịu nếu bạn chất vấn.

CÁC KHOẢN CHI PHÍ

Có nhiều cách khác nhau để chi trả cho người quản lý kinh doanh, tùy thuộc vào hoàn cảnh của bạn. Thông thường thì họ được chi trả theo một tỷ lệ phần trăm (5%), tính phí theo giờ, một khoản phí cố định hay kết hợp giữa các phương án. Một số người kiếm được rất nhiều tiền và có cuộc sống đơn giản, nếu đó là bạn, hãy tính tiền theo giờ hay trả một khoản phí được định sẵn. Một số người khác kiếm được ít tiền hơn và dường như luôn ở trong tình

trạng tài chính khó khăn, nếu điều đó giống với tình trạng của bạn, hãy chọn tỷ lệ phần trăm. (Trớ trêu là, nếu tài chính của bạn tuột dốc, bạn có thể sẽ cần nhiều thời gian của người quản lý kinh doanh hơn so với khi bạn đang làm tốt – anh/cô ta cần phải xử lý rủi ro và tối ưu sinh lời cho bạn. Tất nhiên, chuyện này xảy ra khi ít nhất bạn vẫn còn đủ khả năng chi trả.)

Với các hợp đồng chi trả theo phần trăm, có rất nhiều quản lý kinh doanh muốn một khoản phí tối thiểu, bởi họ cần chi phí hợp pháp để thiết lập hệ thống của mình dành cho bạn. Vì vậy, trừ khi họ sẵn sàng chấp nhận rủi ro với hy vọng rằng một ngày nào đó bạn sẽ cực kỳ thành công, họ muốn có một khoản để phòng rủi ro. Khoản tối thiểu này sẽ nằm trong khoảng 2.000-5.000 đô-la mỗi tháng, nhưng đối với siêu sao thì có thể sẽ nhiều hơn. Đôi khi khoản phí tối thiểu sẽ là một khoản chi phí theo giờ được giảm giá (ví dụ, 2/3 mức giá thông thường của họ). Bằng những cách sắp xếp này, họ kiếm được nhiều tiền hơn khi họ làm được nhiều việc, nhưng bạn sẽ trả ít hơn so với khi họ làm việc tính phí theo giờ. Cho dù khoản tối thiểu bạn đưa ra là bao nhiêu, nó sẽ được trừ vào (nghĩa là một khoản trả trước của) mức phí theo phần trăm.

Nếu bạn thỏa thuận chi trả theo phần trăm, nhiều quản lý kinh doanh sẽ chấp nhận một mức phí tối đa (còn được gọi là mức trần). Bạn nên yêu cầu mức này, đặc biệt là khi họ tính mức phí tối thiểu đối với bạn. Mức trần sẽ thay đổi tùy thuộc vào thu nhập của bạn và bạn cần họ làm những gì. Thông thường khoảng 150.000-300.000 đô-la mỗi năm (có nghĩa là nếu bạn chi trả 5%, họ đang kiếm được 3-6 triệu đô-la một năm). Lúc này mức phí tối thiểu nằm trong khoảng 30.000-125.000 đô-la mỗi năm.

Nếu bạn thỏa thuận chi trả theo tỷ lệ phần trăm, nó chỉ nên áp dụng với số tiền đã nhận được (không phải kiếm được) trong thời gian người quản lý kinh doanh còn làm việc. Ngoài ra, hãy hỏi xem liệu nó áp dụng với thu nhập từ đầu tư hay không. Với một số quản lý kinh doanh thì có, trong khi với những người khác thì không. Nếu người quản lý kinh doanh đẩy các khoản đầu tư cho các cố vấn độc lập (như cách hầu hết quản lý đều làm ngày nay), tôi sẽ cố gắng để không phải trả phần trăm trên lợi nhuận đầu tư.

Nếu bạn không thỏa thuận chi trả theo tỷ lệ phần trăm, phần lớn các quản lý kinh doanh sẽ tính phí theo giờ. Trong trường hợp này, hãy nêu rõ chi phí, và đảm bảo rằng họ đòi bạn mức phí trung bình của tất cả mọi người, chứ không phải chỉ của những người ở đỉnh cao.

Thi thoảng, nếu người quản lý kinh doanh còn trẻ tuổi và cần công việc, hay nếu bạn có ảnh hưởng lớn, anh/cô ta có thể sẵn lòng nhận một khoản phí cố định cho tất cả các dịch vụ, bất chấp số lượng công việc lớn đến mức nào. Thường thì khoản phí cố định dành cho những dịch vụ bình thường, cộng thêm một số công việc dành cho các chuyến lưu diễn (điều này hoàn toàn có lý, bởi vì các chuyến lưu diễn cần lượng thời gian và nguồn nhân lực cực kỳ lớn).

Một lần nữa hãy lắng nghe! Hãy để tôi nói điều này thêm một lần: HÃY CẨN TRỌNG trong việc lựa chọn quản lý kinh doanh. Cẩn thận hơn nhiều so với việc chọn bất cứ người nào khác trong đội ngũ của mình. Đây là người có thể đảm bảo cho bạn một tuổi già ấm cúng, hay bạn sẽ phải đi hát khai trương siêu thị ở độ tuổi 50.

MỘT NỬA CÔNG VIỆC CỦA BẠN

Điều quan trọng ngang với việc chọn đúng quản lý kinh doanh chính là thái độ của bản thân bạn. Tôi nhớ một phóng viên đã hỏi vệ sĩ của Elvis Presley rằng tại sao không ngăn Elvis dùng ma túy. Câu trả lời của anh ta là: "Làm thế nào bạn có thể cứu được một người khỏi chính bản thân họ?"

Câu trả lời này thực sự có ý nghĩa với tôi. Tôi đã luôn cảm thấy nó là một trong những tuyên bố hay nhất về cuộc sống của một nghệ sĩ. Nếu bạn không quan tâm tới tương lai tài chính của bản thân, thật khó cho ai khác thay bạn làm chuyện đó. Nếu ai đó liên tục nói bạn không nên làm điều gì đó (như là tiêu tiền), nhưng bạn thực sự muốn làm vậy, có lẽ bạn sẽ tống khứ họ thay vì lắng nghe. Nếu bạn chuẩn bị tiêu hết tất cả số tiền kiếm được, sau đó bắt đầu tiêu đến số tiền không phải của mình, bạn sẽ phá sản sớm thôi. Nó chỉ đơn giản như vậy, và không quan trọng bạn kiếm được bao nhiêu. Vậy nên đừng làm thế, trừ khi bạn đi theo triết lý của đối tác của tôi – Chuck Scott: "Cách tốt nhất để xây dựng một gia tài bé nhỏ là kiếm một gia tài lớn và thu nhỏ nó lại."

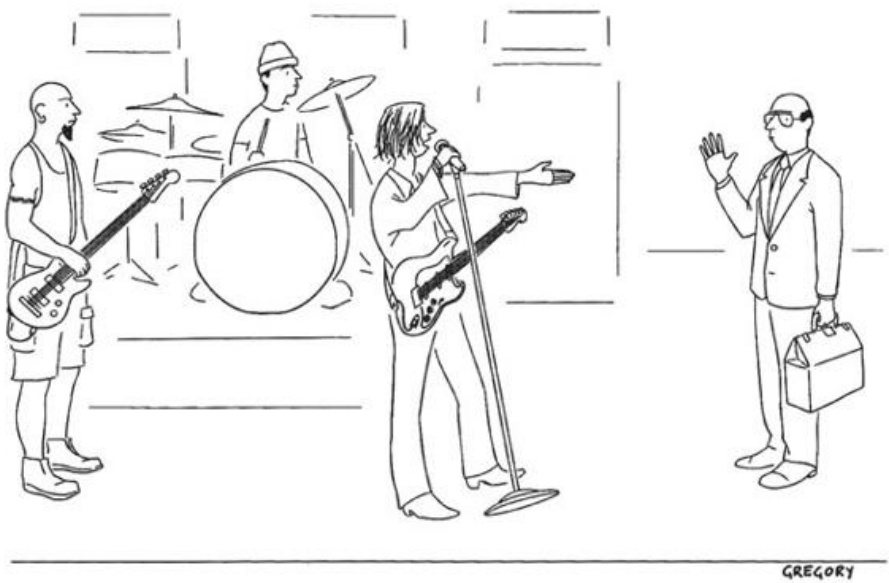
Có rất ít thứ tồn tại mãi mãi, và một dòng thu nhập chắc chắn ở đỉnh cao của bạn không phải là một trong số chúng. Vậy nên ngay cả những người quản lý kinh doanh giỏi nhất cũng không thể giúp bạn nếu bạn tiêu xài hoang phí vào các chuyên cơ, du thuyền, biệt thự, xe hơi và chất cấm.

Tôi biết: Bạn đang đọc những dòng này và nói rằng điều đó sẽ không bao giờ xảy đến với bạn. Nhưng chỉ có bạn mới có thể đảm

bảo nó không xảy ra.

5

Luật sư



©Alex Gregory/The New Yorker Collection/ *www.cartoonbank.com*

"Chúng ta có Tom O'Brien chơi bass, Nick Weber chơi trống và Johnah Petchesky chơi các hợp đồng."

Bây giờ là một chủ đề rất gần gũi với tôi. Thật khó để hoàn toàn khách quan về nó, nhưng tôi sẽ cố gắng.

LỰA CHỌN MỘT LUẬT SƯ

Vai trò

Trong ngành công nghiệp âm nhạc, các luật sư làm nhiều việc hơn là chỉ xem xét các hợp đồng và cố vấn luật pháp cho thân chủ. Họ tham gia rất nhiều trong việc xây dựng những thỏa thuận và định hình đời sống kinh doanh của các nghệ sĩ.

Các luật sư đã trở thành một trong những nhóm quyền lực nhất trong ngành công nghiệp âm nhạc, điều này có thể kỳ lạ đối với bạn. Lý do là nền tảng quyền lực trong ngành kinh doanh âm nhạc không tập trung vào bất kỳ một nhóm nào. (Ví dụ, trong ngành kinh doanh điện ảnh, các hãng lớn là những đội chơi quyền lực nhất. Trong ngành kinh doanh âm nhạc, các hãng đều có quyền lực nhưng bị giới hạn bởi phạm vi ảnh hưởng của họ, chúng ta sẽ thấy trong chương tiếp theo.) Quản lý cá nhân rất quyền lực, nhưng bản chất công việc của họ đã giới hạn số khách hàng mà họ có thể đảm nhiệm. Các quản lý kinh doanh có thể có rất nhiều khách hàng lớn, nhưng họ chỉ giao dịch trên những lĩnh vực tài chính hạn chế và do đó không nắm quyền lực cơ bản. Mặt khác, các luật sư tham gia vào tất cả các lĩnh vực, và bởi vì thời gian yêu cầu dành cho mỗi khách hàng ít hơn so với quản lý cá nhân, thế nên họ có thể chăm lo nhiều khách hàng hơn. Điều này có nghĩa là, các luật sư có thể tiếp cận nhiều hợp đồng hơn bất kỳ ai, và do đó có nhiều tin tức hơn về điều gì đang "đi xuống" trong ngành. Vì thế, họ có thể có ảnh hưởng trong việc nhận định công ty nào sẽ nhận được thỏa thuận đặc biệt, do đó các công ty sẽ muốn làm cho họ vui vẻ. Họ cũng có thể có ảnh hưởng tới việc người quản lý cá nhân và quản lý kinh doanh nào sẽ có được khách hàng, điều này cũng có nghĩa là những người này sẽ muốn làm hài lòng họ. Điều này có nghĩa là các luật sư có quyền lực (và luôn vui vẻ).

Phong cách

Trong ngành kinh doanh âm nhạc, các luật sư có những phong cách khác biệt rõ ràng. Một số thích "vui chơi" và biểu hiện như thể họ là một trong các thành viên của ban nhạc, trong khi những người khác gắn bó với công việc kinh doanh. Có nhiều kiểu đại diện/môi giới quyền lực, những nhà thương thuyết giỏi nhưng không phải là những luật sư đặc biệt giỏi, và những luật sư ưu tú lại không có tầm nhìn bao quát. Và tất nhiên ở giữa hai thái cực đó là một loạt những phong cách khác.

Sử dụng những phương thức được nêu ở Chương 2, trước tiên hãy chắc chắn bản thân bạn đang nói chuyện với một luật sư giỏi, có năng lực. Sau đó, phong cách phù hợp hay không gần như tùy thuộc vào sở thích cá nhân của bạn. Ví dụ, nếu thích phô trương,

bạn có thể sẽ muốn một luật sư hào nhoáng (mặc dù tôi thường thấy những nghệ sĩ hào nhoáng thích luật sư của họ điềm đạm và cứng rắn). Nếu bạn trung thực và minh bạch trong những hợp đồng kinh doanh của mình, hãy chắc chắn chọn được một luật sư trung thực và minh bạch (nguồn tham khảo của bạn sẽ cho bạn biết ai trung thực ai không). Còn nếu bạn không trung thực, sẽ có những luật sư không như ý đến với bạn.

Sức ảnh hưởng

Sự thực là một luật sư có sức ảnh hưởng có thể tiếp cận được những người mà các luật sư khác không thể tiếp cận (hay ít nhất thì họ có thể tiếp cận nhanh hơn). Thật vậy, một trong những điểm quan trọng cần tìm kiếm ở một luật sư chính là các mối quan hệ của anh/cô ta ở trong ngành. Tôi sẽ diễn giải bằng câu chuyện tu sửa ngôi nhà của mình: Trong nhiều năm, tôi đã xem xét một loạt những căn nhà được tu sửa, luôn tìm kiếm mức giá thấp nhất có thể (nghĩa là thỏa thuận trực tiếp với đội thợ). Cuối cùng do quá mệt mỏi, tôi đã bỏ cuộc và thuê một nhà thầu. Trong suốt quá trình này, lần đầu tiên tôi nhận thấy giá trị của tổng thầu xây dựng. Trong quá khứ, bất cứ khi nào tôi gọi người sửa mái ngói, thợ điện, thợ sửa ống nước, v.v.., những người này không hề quan tâm tới tôi. Họ chỉ đến làm cho tôi khi nào tiện cho họ. Dù bồn rửa của tôi có bị rò nước suốt vài ngày, họ cũng không quan tâm, bởi họ có rất nhiều khách hàng khác. Ngược lại, khi nhà thầu gọi, họ sẽ đến ngay. Lý do cực kỳ đơn giản: Nếu họ không làm nhà thầu hài lòng, họ không chỉ mất đi một công việc, họ còn mất luôn công việc cho cả năm tới.

Điều tương tự cũng xảy ra với các luật sư. Các công ty thu âm không thể lờ đi cuộc gọi từ các luật sư quan trọng, cũng như họ không thể đối xử tệ với các luật sư trong bất kỳ giao dịch cụ thể nào. Lý do cũng giống với người chủ thầu – họ sẽ phải giao dịch với các luật sư hết lần này tới lần khác, và họ không muốn trở thành kẻ thù của các luật sư. Vậy nên một luật sư có những mối quan hệ tốt sẽ giúp bạn giao dịch nhanh hơn, và nếu họ biết mình đang làm gì, họ sẽ giành được cho bạn tối đa những gì có thể một cách hợp pháp.

Bạn cũng nên biết kiểu ảnh hưởng nào không có giá trị. Bạn có thể nhận được rất nhiều từ một giao dịch cụ thể nào đó, bất kể người giúp bạn đề nghị là ai. Nếu công ty thu âm không thích âm nhạc của bạn, họ sẽ không ký kết với bạn chỉ vì luật sư của bạn. Nếu họ hứng thú với bạn, bạn sẽ ký được thỏa thuận ngay cả khi người đại diện cho bạn là một tay vô danh tiểu tốt. Nói cách khác, thứ có

"sức ảnh hưởng" thực sự chính là tài năng âm nhạc của bạn. (Lưu ý, tôi đang không nói về kinh nghiệm và hiểu biết của luật sư – chúng thực sự có giá trị, và sẽ hoàn toàn giúp bạn đạt được mức tối đa từ thỏa thuận. Nhưng bạn nên có một cái nhìn về tầm quan trọng to lớn của "sức ảnh hưởng".)

Kín miệng

Hãy thận trọng với luật sư kể cho bạn nghe về đời tư của những khách hàng khác. Ví dụ, một số luật sư sẽ kể cho bạn nghe một cách chính xác những gì họ nhận được từ một khách hàng cụ thể nào đó. Bên cạnh sự thật rằng điều này vi phạm các chuẩn mực đạo đức của nghề luật sư, nó cũng có nghĩa là họ sẽ kể với người khác về giao dịch với bạn. Có vẻ như những người này sẽ trao đổi những thông tin bảo mật cho những bí mật mà họ không có, nhưng thực tế thường ngược lại – tất cả mọi người đều biết họ không giữ mồm giữ miệng, nên họ chỉ kể những điều mà mình muốn lan truyền.

CHI PHÍ

Trong ngành kinh doanh âm nhạc, phần lớn các luật sư không thu phí theo giờ. Với những người chọn cách này, mức phí khoảng 300 đô-la một giờ trở lên đối với những luật sư mới, cho tới 1.000 đô-la hoặc hơn đối với những luật sư lớn. Một số thường tính phí theo tỷ lệ phần trăm (thường là 5%) trong khi những người khác tính phí theo cách được gọi là *thanh toán theo giá trị*, thường là một mức phí theo giờ hoặc một *khoản phí trả trước*. Một *khoản phí trả trước* là một khoản phí hằng tháng (giống như mức phí tối thiểu của người quản lý kinh doanh), và nó được trừ vào tổng phí cuối cùng, hoặc là một khoản phí cố định bao gồm tất cả dịch vụ. *Thanh toán theo giá trị* có nghĩa là khi một giao dịch hoàn thành, luật sư sẽ đề nghị một mức phí dựa trên quy mô của hợp đồng và sự đóng góp của anh/cô ta. Nếu luật sư không có gì nhiều để định hình thỏa thuận, ngoài việc thực hiện hợp đồng, thì mức phí có thể tương đương với mức phí theo giờ (dù tôi sẽ phải hứng những cơn giận dữ khi nói với bạn điều này, bởi vì thường thì nó cao hơn). Mặt khác, nếu luật sư đưa ra những ý tưởng hay chiến lược thông minh có thể giúp bạn kiếm được số tiền đáng kể, hay luật sư đã đưa ra lời giới thiệu, đưa đến cho bạn những thỏa thuận từ con số không, anh/cô ta sẽ đề nghị mức phí lớn hơn nhiều. Nếu luật sư của bạn chọn thanh toán theo giá trị, bạn nên hỏi trước mức phí có thể là bao nhiêu, như vậy sẽ không có bất kỳ bất ngờ khiếm nhã nào. Đôi khi bạn có thể thương lượng trước về mức phí, dựa trên

các kết quả. (Ví dụ, nếu tôi nhận từ bạn số tiền là X, bạn sẽ trả cho tôi Y. Nếu tôi kiếm được ở mức hai lần X, bạn sẽ trả tôi Z.) Ít nhất, hãy đưa ra một khoảng ước tính.

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Một luật sư có xung đột lợi ích khi khách hàng của anh/ cô ta rơi vào trường hợp bất lợi về lợi ích (ví dụ, chống lại lẫn nhau). Điều này rất dễ nhận thấy, ví dụ, khi hai khách hàng của cùng một luật sư muốn kiện người còn lại. Tuy nhiên, khi hai khách hàng của một luật sư muốn giao dịch với nhau, nó cũng là xung đột lợi ích.

Chuẩn mực đạo đức của các luật sư yêu cầu họ phải tiết lộ về những xung đột lợi ích của mình với bạn. Lựa chọn của bạn có thể là thuê một luật sư khác hoặc *né tránh* (cũng có nghĩa là bạn chọn "làm ngơ") xung đột và tiếp tục sử dụng cùng một luật sư.

Bởi vì ngành công nghiệp giải trí là một lĩnh vực tương đối nhỏ, những người làm việc trong ngành này như chúng tôi luôn va phải lẫn nhau khi khách hàng của chúng tôi giao dịch với nhau. Phần lớn những trường hợp này vô hại và dễ dàng xử lý, theo một trong những cách sau:

1. Mỗi khách hàng tìm cho mình một luật sư khác (rất hiếm, trừ khi xung đột khá nghiêm trọng)

2. Một trong các khách hàng có luật sư khác (trường hợp này phổ biến hơn)

3. Các khách hàng tự lập hợp đồng với nhau (hoặc có quản lý, đại diện, hay quản lý kinh doanh thương lượng giúp họ), và người luật sư chỉ đơn thuần soạn thảo giấy tờ, không đại diện cho lợi ích của ai cả.

Khi phỏng vấn các luật sư, bạn nên hỏi xem liệu họ có dự đoán trước bất kỳ xung đột lợi ích nào hay không. Hầu hết các luật sư có đạo đức sẽ đưa vấn đề ra trước khi bạn hỏi, nhưng dù sao bạn cũng nên chủ động hỏi về nó. Ví dụ, luật sư của bạn có thể cũng đại diện cho công ty thu âm, nhà phân phối, quản lý cá nhân, nhà sản xuất, nhà phát hành của bạn, v.v.. Việc một quản lý cá nhân giới thiệu luật sư riêng, quản lý kinh doanh, v.v.. của mình là không hiếm, do đó việc các luật sư đồng đại diện cho cả quản lý cá nhân và nghệ sĩ cũng không có gì bất thường. Trong hầu hết các trường hợp, đây không phải là vấn đề. Tuy nhiên, nếu bạn tranh cãi với quản lý cá nhân của mình, luật sư có thể sẽ phải từ chức

(hay ít nhất là nghỉ làm việc với bạn nếu họ làm việc với người quản lý trước). Và bạn không thể mong đợi anh/cô ta đại diện cho mình chống lại người quản lý cá nhân, trong khi đang thương lượng hợp đồng quản lý cho bạn.

Nói tóm lại, không có quy tắc cứng nào liên quan tới các xung đột. Nếu luật sư là một người ngay thẳng và có đạo đức, thường thì bạn có thể sống chung với việc họ đại diện cho một vài người khác trong cuộc đời của bạn. Nhưng nếu bạn có vấn đề với một khách hàng khác của luật sư, bạn phải nghiêm túc xem xét việc tách khỏi luật sư của mình. Và nếu bạn chỉ không thích việc luật sư của mình có những xung đột như thế (hoàn toàn có lý khi có cảm giác như vậy), hãy chọn ai đó làm việc độc lập.

Nhân tiện, các xung đột không chỉ giới hạn ở các luật sư. Các quản lý kinh doanh cũng có những xung đột khi họ đại diện cho cả người quản lý cá nhân và nghệ sĩ (ví dụ, khi có một vụ bất đồng về hoa hồng). Các quản lý có thể có các xung đột khi họ làm việc trong vai trò khác (như là trở thành nhà sản xuất của phim điện ảnh của nghệ sĩ và thương lượng phí dành cho họ, điều này sẽ ảnh hưởng thu nhập của nghệ sĩ). Các quản lý cũng có thể có xung đột khi họ quản lý hai nghệ sĩ đang ganh đua cho cùng một buổi biểu diễn. Như tôi đã nói, đây là một ngành công nghiệp nhỏ bé. Nhưng chúng tôi thường giải quyết công việc theo cách ôn hòa.

Một việc đáng lo ngại đã diễn ra trong nhiều năm là việc một số luật sư đang đem các xung đột về lợi ích thành một quyền lợi để bán cho khách hàng của họ. Ví dụ, họ có thể đề xuất rằng bạn sẽ nhận được thỏa thuận tốt hơn với một công ty thu âm hay nhà phát hành nào đó vì họ cũng đại diện cho các đơn vị đó. Tôi sẽ đưa cho bạn quan điểm tinh tế về lời thuyết phục này: Nó thật ngớ ngẩn. Vì một điều: nếu luật sư được một công ty thu âm hay nhà phát hành trả tiền để làm việc với những khách hàng khác, bản chất của con người là sẽ suy nghĩ lại về việc họ sẽ khó mà muốn đánh bại các khách hàng khác và gây nguy hiểm cho một mối quan hệ béo bở như thế nào – đặc biệt là vì một nghệ sĩ sẽ trả cho họ ít hơn rất nhiều. Thứ hai, việc họ sử dụng bất kỳ thông tin nào họ có được từ việc đại diện cho một công ty trong khi đang thương lượng chống lại công ty đó là trái đạo đức, và bạn có thể đánh cược rằng công ty không bao giờ thích thú hay cho phép chuyện này. Vì thế hãy cẩn trọng với bất cứ lời dụ dỗ nào kiểu này.

Như tôi đã nói trước đây, chắc chắn bạn có thể chung sống với xung đột lợi ích, nếu bạn đã được thông báo đầy đủ và cảm thấy thoải mái với việc luật sư sẽ sát cánh bên bạn. Nhưng xung đột lợi

ích là một lý do mà bạn cần phải cẩn thận, nó không phải là một điểm cộng. Vậy nên, hãy để vấn đề đó cho trực giác của bạn. Nói cách khác, hãy tự hỏi xem liệu trực giác của bạn có cảm thấy ổn không, hay bạn lo lắng về vấn đề đó. Nếu bạn lo lắng, hãy tìm một luật sư khác.

CÁC CÂU HỎI DÀNH CHO LUẬT SƯ

Sau đây là một số câu để hỏi luật sư tiềm năng của bạn:

1. Bạn có chuyên môn về ngành kinh doanh âm nhạc hay không? Bạn đã từng làm các loại giao dịch nào?

2. Bạn tính phí cho những đầu việc nào?

3. Bạn có văn bản thỏa thuận chi phí nào không?

4. Bạn nên hỏi xem liệu họ có phản đối việc bạn muốn thỏa thuận về chi phí được xem xét bởi một cố vấn độc lập, tốt nhất là một luật sư, nhưng ít nhất là một quản lý cá nhân hoặc quản lý kinh doanh. Sẽ không có luật sư chân chính nào từ chối việc này, và thực tế là họ sẽ khuyến khích nó. Nếu có thể được, bạn nên để luật sư của mình xem xét nó một cách độc lập – đặc biệt nếu nó bao gồm một tỷ lệ phần trăm. Nếu không thể làm vậy, hãy đảm bảo rằng luật sư giải thích chi tiết cho bạn, và bạn đã hiểu nó.

5. Bạn hiện đang có bất cứ xung đột về lợi ích nào không?

6. Hãy tham khảo ý kiến từ các nghệ sĩ ở trình độ của bạn và kiểm tra chúng. Luật sư có trả lời điện thoại không? Họ có chốt thỏa thuận trong một khoảng thời gian hợp lý hay không? "Hợp lý" trong ngành kinh doanh âm nhạc sẽ không giống bất kỳ tốc độ nào mà bạn mong đợi. Thông thường một thỏa thuận thu âm mất 2-4 tháng để thương lượng, đặc biệt nếu bạn là một nghệ sĩ mới và không thể thúc giục công ty nhanh chóng đưa ra bản thảo hợp đồng. 2-4 tháng là một khung thời gian thực tế, nhưng nếu nó kéo dài hơn thì hẳn là ai đó đang không thực hiện công việc của mình. Tôi luôn cảm thấy thú vị khi nhớ tới một câu chuyện của một khách hàng mới, hồi tôi còn là một luật sư trẻ tuổi. Anh ta từng được đại diện bởi một luật sư khác, và khi đưa cho tôi một hợp đồng thu âm của mình, anh ta đã nói: "Đây là một giao dịch tốt. Mất hơn một năm tôi mới thương lượng được nó đấy."

6

Người đại diện

VAI TRÒ

Người đại diện trong ngành âm nhạc khác với người đại diện trong ngành điện ảnh. Trong kinh doanh điện ảnh, người đại diện là những người môi giới quyền lực nhất trong ngành, kiểm soát hầu hết mọi mặt, còn đại diện trong ngành âm nhạc chủ yếu tham gia vào việc đặt lịch biểu diễn cá nhân cho nghệ sĩ (các buổi hòa nhạc). Người đại diện trong ngành âm nhạc thường tham gia vào các giao dịch thương mại, chuyển nhượng, tài trợ cho chuyến lưu diễn, các chương trình truyền hình đặc biệt và những lĩnh vực khác, nhưng họ không tham gia vào (hay được trả tiền đối với) việc thu âm, sáng tác nhạc hay phát hành. Do đó, họ không tham dự vào tất cả các lĩnh vực trong cuộc sống của nghệ sĩ theo cách giống như các quản lý và luật sư. Vậy nên, mặc dù người đại diện là những nhân vật cực kỳ có quyền lực nhưng phạm vi ảnh hưởng của họ vẫn bị giới hạn.

CÁC VẤN ĐỀ CẦN THỎA THUẬN

Sau đây là những điểm chính cần thương lượng khi thỏa thuận với đại diện của bạn:

Thời hạn hợp đồng

Bên đại diện sẽ đề nghị ba năm hoặc nhiều hơn, còn bạn sẽ chỉ muốn một năm. Thời hạn ngắn sẽ tốt hơn cho bạn, bởi bạn có thể tách ra khi mọi việc không như ý, hay giảm bớt hoa hồng nếu mọi việc thành công. Kết quả của trận đấu vật này tùy thuộc vào khả năng đàm phán của bạn.

Nếu bạn đưa ra thời hạn lâu hơn một năm, bạn nên bổ sung quyền

rời đi sau mỗi năm nếu bạn không kiếm được mức thu nhập tối thiểu. (Hãy xem phần thảo luận về thỏa thuận với các quản lý cá nhân; thỏa thuận với các đại diện cũng tương tự, ngoại trừ việc các con số thấp hơn bởi vì họ không đại diện cho tất cả các lĩnh vực trong cuộc sống của bạn.)

Nếu bạn có một số ảnh hưởng, có thể bạn sẽ không bao giờ phải ký bất cứ giấy tờ nào (mặc dù một số đại diện cực kỳ khó chịu về chuyện này).

Phạm vi

Nếu bạn tham gia vào ngành điện ảnh (ví dụ, bạn là một nghệ sĩ âm nhạc và cũng là một diễn viên, biên kịch, đạo diễn, v.v.), nếu công ty đại diện hoạt động trong cả hai lĩnh vực điện ảnh và âm nhạc, thường thì các công ty sẽ yêu cầu được đại diện cho bạn trên tất cả các lĩnh vực. Do đó, một công ty đại diện cho bạn trong lĩnh vực điện ảnh sẽ yêu cầu bạn ký kết với họ cho các buổi hòa nhạc, và ngược lại. Điều này có thể có hoặc không có lợi cho bạn, và nó trở nên dễ thương lượng hơn khi lợi thế đàm phán của bạn tăng lên. Một số công ty đại diện có chính sách riêng và sẽ không ký kết với bạn trừ khi được ký kết trên toàn bộ lĩnh vực bạn tham gia. Những công ty khác thì linh hoạt hơn.

Các khoản loại trừ

Tương tự với thỏa thuận với các quản lý cá nhân, bạn có thể loại trừ những khoản hoa hồng nhất định:

1. Như chúng ta đã thảo luận, bạn có thể loại trừ các khoản lợi nhuận từ các đĩa nhạc và việc sáng tác nhạc mà không gặp bất cứ khó khăn nào. Tuy nhiên, một số công ty đại diện cố gắng lấy hoa hồng từ bản quyền của album nhạc phim của bạn nếu album có nguồn gốc từ một bộ phim mà họ giúp bạn nhận được vai diễn. Tôi cố gắng chống lại điều này, và khá thành công đối với các nghệ sĩ lâu năm. Lập luận chính của các công ty đại diện là: nếu bạn chưa từng là diễn viên, và công ty có công trong việc tạo ra nó, họ nên được chi trả trên bất kỳ lợi nhuận nào thu được từ việc tham gia vào bộ phim. Thật không công bằng nếu các công ty tính hoa hồng trên lợi nhuận thu được từ tác phẩm âm nhạc của bạn (ví dụ, thù lao của bạn từ việc hát ca khúc chủ đề, bản quyền album các bài hát trong phim, v.v.,) chỉ vì bạn đã xuất hiện 10 giây trên phim. Lập luận của bạn là bạn không cần công ty đại diện để âm nhạc của bạn xuất hiện trên phim điện ảnh (tất nhiên, trừ

khi bạn cần), vậy nên họ không nên tính phí hoa hồng trên lĩnh vực mà bạn đã có sự nghiệp sẵn. Lập luận của họ là nếu họ đưa bạn tới một đấu trường mới (diễn viên), và album nhạc phim là lợi ích đi kèm, họ nên được trả tiền trên tất cả mọi thứ. Kết quả sẽ thay đổi tùy thuộc vào khả năng đàm phán của bạn. Nhiều công ty đại diện có chuyên môn trong việc giành được những công việc về âm nhạc trong phim điện ảnh cho các nghệ sĩ. Tất nhiên trong trường hợp này, công ty đại diện sẽ được tính hoa hồng trên thù lao của bạn từ việc sáng tác bài hát và/hoặc hát, và cũng như từ bản quyền đĩa hát của bạn. Thông thường họ không tính hoa hồng trên phí bản quyền biểu diễn của nhạc sĩ, chúng ta sẽ thảo luận về những khoản này sau.

2. Bạn nên loại trừ các khoản như phát hành sách (nếu bạn có ý định như vậy), phân phối và phát hành đĩa nhạc. Bạn cũng nên loại trừ các quảng cáo, mặc dù nó sẽ khó khăn hơn. Tuy nhiên, ngay cả trong những lĩnh vực được loại trừ, các công ty đại diện sẽ muốn được trả tiền nếu họ mang công việc tới cho bạn. Tôi muốn nói rằng, họ không thể tìm kiếm việc làm trong những lĩnh vực này nếu không có sự đồng ý của bạn. Do đó họ sẽ không chạy tới với một rổ đầy những lời đề nghị nếu bạn không ở trong thị trường, hay đơn giản là bạn không muốn họ tham gia.

3. Bạn cũng có thể loại trừ các chi phí nhờ thu trước khi tính toán hoa hồng (như chúng ta đã thảo luận về các giao dịch với quản lý). Nói cách khác, nếu buộc phải kiện để đòi một khoản nợ, bạn nên loại trừ chi phí tố tụng từ khoản nhận được trước khi công ty đại diện nhận hoa hồng của họ.

Khu vực

Nếu bạn là một nghệ sĩ mới hay thậm chí là một nghệ sĩ tầm trung, và bạn sống ở Mỹ, thật khó để không giao quyền đại diện trên toàn cầu cho công ty đại diện. Nếu bạn không phải là nghệ sĩ ở Mỹ, và đã có giao dịch bên ngoài nước Mỹ với công ty đại diện khác, điều này không quá khó khăn. Tuy nhiên, ngay cả với các nghệ sĩ của Mỹ, thi thoảng bạn có thể loại trừ các khu vực bên ngoài đất nước nếu bạn có đủ quyền lực. Điều này thường có lợi, bởi vì bạn có thể thuê các công ty đại diện ở châu Âu hay bất cứ đâu có người có chuyên môn về những thị trường đó. Trên thực tế, một số công ty đại diện của Mỹ sẽ sử dụng một công ty đại diện thứ cấp ở địa phương cho những khu vực ở nước ngoài, và do đó bạn có thể loại bỏ những người trung gian. Tuy nhiên, tất cả các

công ty đại diện lớn ở Mỹ đều có văn phòng riêng "ở đó".

Ở một đẳng cấp đủ cao, thậm chí bạn có thể loại bỏ hoàn toàn công ty đại diện nước ngoài và giao dịch trực tiếp với công ty tổ chức hòa nhạc thông qua luật sư và quản lý cá nhân của mình (nếu họ am hiểu).

Mặt khác, ngay cả khi công ty đại diện ở Mỹ sử dụng những công ty đại diện thứ cấp, họ không chỉ ngồi đó thụ động trong khi công ty đại diện thứ cấp làm tất cả mọi việc. Công ty đại diện của Mỹ sẽ giám sát công ty đại diện ở nước ngoài, và đảm bảo các buổi biểu diễn sẽ được quảng bá một cách hiệu quả, và bạn sẽ thu được tiền đúng thời hạn, v.v.. Giao dịch với ai đó ở địa phương thì dễ dàng hơn so với việc tỉnh dậy ở múi giờ khác và gọi điện vòng quanh thế giới.

Hoa hồng kép

Giống như hợp đồng với quản lý cá nhân, nếu bạn có một công ty thì không nên có hoa hồng kép.

LỰA CHỌN MỘT CÔNG TY ĐẠI DIỆN

Nếu bạn có một quản lý cá nhân, chỉ thỉnh thoảng bạn mới phải liên lạc với công ty đại diện của mình. Bạn có thể gặp họ khi lần đầu tiên thiết lập chuyến lưu diễn của mình, và bạn sẽ thấy họ trong các buổi biểu diễn của mình, ở đó họ sẽ nói với bạn rằng nó là màn trình diễn tuyệt nhất họ từng xem. Phần lớn thời gian, anh/cô ta nói chuyện với quản lý cá nhân của bạn và, với luật sư và quản lý kinh doanh của bạn ở một mức độ hạn chế hơn. Do đó, việc lựa chọn công ty đại diện nên do quản lý của bạn chịu trách nhiệm chính (vì phần lớn thời gian là anh/cô ta giao dịch trực tiếp với bên đại diện), nhưng bạn nên đưa ra quyết định cuối cùng.

Nếu bạn không có quản lý, công ty đại diện sẽ báo cáo trực tiếp với bạn. Trong trường hợp này, các tiêu chí để lựa chọn công ty đại diện cũng giống như khi lựa chọn một quản lý.

Và như thường lệ, hãy chắc chắn bạn có cảm nhận tốt về bất kỳ ai bạn đang thuê.

PHẦN II
HỢP ĐỒNG THU ÂM

7
Khái quát sơ lược về ngành kinh doanh các bản thu âm

CƠ CẤU NGÀNH

Trước khi tìm hiểu về các phần trong hợp đồng thu âm, và thảo luận xem liệu bạn có cần một hợp đồng hay không, trước tiên hãy nói về cách các bản thu âm được đưa từ phòng thu đến bàn (à, máy tính bảng[1]) của bạn. Có một số cách thức để lựa chọn:

---

[1]. *Tác giả đang chơi chữ table – bàn, và tablet – máy tính bảng.*

Các công ty thu âm lớn

Hiện tại trên thế giới có ba công ty thu âm lớn, và mỗi công ty sở hữu một loạt hãng thu âm. Họ là Universal (Interscope, Republic, Capitol, v.v..), Sony (Columbia, RCA, Epic, v.v..) và Warner

(Atlantic, Warner, Elektra, v.v..). Ngoài những hãng thu âm chính này, cả ba công ty đều sở hữu những công ty phân phối "độc lập" (chúng ta sẽ nói nhiều hơn về chúng sau).

Trong những ấn bản trước, tôi đã đính kèm một sơ đồ nhỏ cho thấy các bộ phận chính của một công ty thu âm. Có lẽ tôi sẽ mang nó quay lại trong ấn bản tiếp theo, nhưng hiện nay một số bộ phận trong hãng thu âm đang di chuyển vòng quanh giống như những chiếc cầu thang ở trường Hogwarts. Đó là bởi việc chuyển đổi sang phát hành trực tuyến đã khiến những công việc truyền thống trở thành các công việc mới, cũng như chuyển đổi lẫn nhau. Nghĩa là tất cả mọi người vẫn đang loay hoay hình dung xem công ty thu âm trong tương lai sẽ như thế nào.

Cụ thể là ranh giới giữa những gì đã từng là bộ phận *bán hàng* (phụ trách khiến cho các cửa hàng bán lẻ mua các đĩa nhạc, và đảm bảo chúng được xuất hiện một cách nổi bật) và bộ phận *tiếp thị* (phụ trách khiến cho các khách hàng tới các cửa hàng để mua đĩa nhạc) trở nên mờ nhạt trong thế giới kỹ thuật số. Ví dụ, khi ai đó đặt quảng cáo về bài hát của bạn ở trang đầu của dịch vụ phát hành nhạc trực tuyến, bạn cần phải có mối quan hệ với dịch vụ trực tuyến để quảng cáo đó được đặt ở vị trí lý tưởng (giống như công việc "bán hàng" truyền thống), nhưng quảng cáo sẽ được truyền tải trực tiếp tới các khách hàng (giống như công việc "tiếp thị" truyền thống). Vậy công việc đó thuộc bộ phận bán hàng hay bộ phận tiếp thị? Bên cạnh đó, các bộ phận chịu trách nhiệm cho những việc này sẽ có sự khác biệt ở các hãng thu âm khác nhau, về cả chức danh lẫn chức năng. Vậy nên tôi đã bỏ qua sơ đồ cơ cấu của công ty thu âm.

Được rồi. Hãy ghi nhớ tất cả điều đó, và chuyển sang bài học mà tôi đã hứa về cấu trúc của công ty thu âm.

Hãy bắt đầu với các bộ phận không bị thay đổi trong thế giới mới, nghĩa là những công việc không liên quan tới cách phân phối hay tiếp thị âm nhạc:

A&R – Tìm kiếm và quản lý nghệ sĩ (Artists and repertoire). Đây là những người có "đôi tai" biết tìm kiếm và nuôi dưỡng tài năng mới, và làm việc một cách sáng tạo với các nghệ sĩ. Ngày nay, họ cũng làm việc với chuyên gia dữ liệu của công ty để tìm ra xu hướng âm nhạc mới.

Quảng bá. Những người này sống với mục đích duy nhất là khiến đĩa nhạc của bạn được phát trên đài phát thanh. Họ dành cả ngày

để "gây nhiễu" các đài phát thanh, và nói những lời như: "Này anh bạn", "Em yêu" hoặc "Cưng à". Trong thế giới số, đài phát thanh không còn quan trọng như trước đây, nhưng nó vẫn quan trọng. Nói chung, đài phát thanh giúp xây dựng hình ảnh của một nghệ sĩ và các công ty trực tuyến sẽ cởi mở hơn với âm nhạc của bạn nếu bạn đang "xuất hiện" trên sóng đài phát thanh.

Tài chính. Họ tính toán và chi trả bản quyền cho bạn – cầu Chúa phù hộ cho trái tim nhỏ bé của họ – đồng thời theo dõi doanh thu và chi phí của công ty. Họ cũng đối phó với bên kiểm toán, chúng ta sẽ thảo luận về vấn đề này sau.

Công việc kinh doanh/pháp lý. Những người này chịu trách nhiệm cho các hợp đồng của công ty, không chỉ với các nghệ sĩ, mà còn với các bên cung cấp dịch vụ số, cấp giấy phép ở nước ngoài, và những công việc khác. Trước đây, những người làm công việc kinh doanh thương lượng các thỏa thuận, và cùng với các quản lý khác, ra quyết định cho gì và giữ gì. Sau đó, bộ phận pháp lý đưa ra những quy định pháp luật và đàm phán hợp đồng. Do sự cắt giảm nhân sự trong ngành, hiện tại những người làm công việc kinh doanh và pháp lý hầu như luôn là cùng một người.

Bộ phận quốc tế. Như cái tên của nó, bộ phận quốc tế điều hành việc phát hành các bản thu âm của bạn trên toàn thế giới và giám sát tất cả mọi thứ đang diễn ra ở nước ngoài. Hiện tại đối với một số công ty, quảng bá là phải ở tầm toàn cầu, vậy nên không có bộ phận quốc tế riêng nào.

Danh mục. Đây là một bộ phận tiếp thị riêng dành cho các sản phẩm cũ (được gọi là các sản phẩm trong danh mục).

Phim điện ảnh/chương trình truyền hình. Bộ phận này tìm kiếm những người sử dụng các bản thu âm của công ty trong phim điện ảnh, chương trình truyền hình và chương trình quảng cáo.

Có từng ấy bộ phận là còn sống sót. Bây giờ hãy làm một chuyến đi tới Thung lũng Mơ hồ.

Trước đây, các bộ phận trong một công ty thu âm bao gồm bộ phận *Bán hàng* (bán và vận chuyển các bản thu âm tới các cửa hàng, đảm bảo sản phẩm của bạn được xuất hiện ở vị trí nổi bật), *Tiếp thị* (quảng cáo, hình minh họa cho bìa album, video quảng cáo, chiến dịch quảng cáo, v.v..), *Sản xuất* (sản xuất, in ấn bìa đĩa, v.v..), và *Quản lý Sản phẩm* (một người quan trọng, chịu trách nhiệm đảm bảo tất cả các bộ phận khác hoàn thành công việc của

mình đối với các bản thu âm của bạn).

Mọi việc đều trôi chảy khi chúng ta đang làm việc với sản phẩm định dạng vật lý, nhưng bạn biết đấy, hiện nay sản phẩm có định dạng vật lý giống như một con ma cà rồng bị cắm một cây gỗ vào trái tim của nó, đang quằng quật những ma thuật cuối cùng. Vậy nên, hiện tại, những công việc này hoạt động như sau:

Như chúng ta đã thảo luận, theo truyền thống, bộ phận Tiếp thị tìm kiếm các khách hàng, và những người Bán hàng tìm kiếm những cửa hàng đĩa nhạc. Ngày nay, khi "các cửa hàng" là *những nhà cung cấp dịch vụ kỹ thuật số* (được gọi là DSP) như là Spotify, Apple Music, v.v.., hiện tại các bộ phận Bán hàng và Tiếp thị được phân chia dựa trên cơ sở người họ làm việc cùng là ai. Cụ thể, bộ phận Tiếp thị giao dịch với các khách hàng, và bộ phận Bán hàng làm việc với các nhà cung cấp dịch vụ số (giống như những gì họ làm với các cửa hàng). Sau đây chúng ta sẽ nói chi tiết hơn:

Bộ phận Tiếp thị có tên khác nhau ở các công ty khác nhau nhưng thường được gọi là Tiếp thị Kỹ thuật Số (còn gọi là Tiếp thị Số). Công việc của họ là giới thiệu âm nhạc của bạn tới các khách hàng thông qua thiết kế trang web, tiếp thị truyền thông trên mạng xã hội, v.v.. Họ cũng theo dõi lượt tương tác trên mạng xã hội và thu thập dữ liệu về khuynh hướng của âm nhạc của bạn (Ngày càng có nhiều người nghe nó? Hay nó đang trượt dốc?).

Cũng giống với cách mà bộ phận Bán hàng phân phối các đĩa nhạc định dạng vật lý trước đây, hiện tại bộ phận Bán hàng chịu trách nhiệm đối với tất cả các chức năng kỹ thuật xung quanh các dữ liệu kỹ thuật số như là mã hóa *thông tin mô tả dữ liệu* trên máy chủ một cách chính xác (*thông tin mô tả dữ liệu* hay còn gọi là *thông tin phát hành* là những thông tin được mã hóa cho biết tên của bài hát, nghệ sĩ, album, người trả tiền, v.v..) và phân phối các dữ liệu số tới hàng trăm nhà cung cấp dịch vụ kỹ thuật số trên toàn thế giới. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất là bộ phận Bán hàng sẽ thúc đẩy các DSP tối đa hóa lượt nghe bài hát của bạn. Ví dụ, bộ phận Bán hàng cố gắng khiến bạn nổi bật trên trang chủ của nhà cung cấp dịch vụ số. Họ cũng cố gắng khiến bạn xuất hiện trong các danh sách nhạc, và theo tôi được biết, danh sách nhạc là một khu vực khá phức tạp. Ví dụ, bạn không muốn những bài hát chưa được biết tới xuất hiện quá sớm trong danh sách nhạc (người nghe sẽ bỏ qua nó, DSP sẽ theo dõi những bài hát bị bỏ qua và họ có thể loại bỏ chúng), nhưng bạn cũng không muốn bài hát của bạn xuất hiện quá trễ ở trong danh sách nhạc (bởi vì mọi người có thể ngừng nghe nhạc trước khi nghe tới nó). Mục tiêu của họ là

khiến cho bài hát của bạn ăn sâu vào não bộ của người nghe và sau đó nó sẽ trở thành một phần trong danh sách nhạc riêng của họ. Theo cách đó, họ vẫn sẽ tiếp tục nghe nhạc của bạn (và bạn kiếm được tiền) lâu dài sau khi bản thu được phát hành. Trong ngành điều này được gọi là *thị trường nghe nhạc theo sở thích riêng*, nghĩa là người ta nghe các danh sách nhạc của riêng mình (hay danh sách nhạc được tạo nên bởi DSP), trái ngược với *thị trường nghe nhạc theo xu hướng*, nơi mọi người chủ động tìm kiếm những bài hát mới.

Về những bộ phận khác:

Hiện nay, các *Quản lý Sản phẩm* kiểm soát việc hậu cần của những thứ như sự xuất hiện trên chương trình truyền hình, hay chiến lược quảng bá trên Facebook và Spotify.

Còn *bộ phận Sản xuất* chịu trách nhiệm lên kế hoạch cho việc phát hành, nghĩa là họ tập hợp các bản chỉnh sửa cuối cùng của âm nhạc, các bản phụ đề, chuyển giao cho bên DSP, v.v..

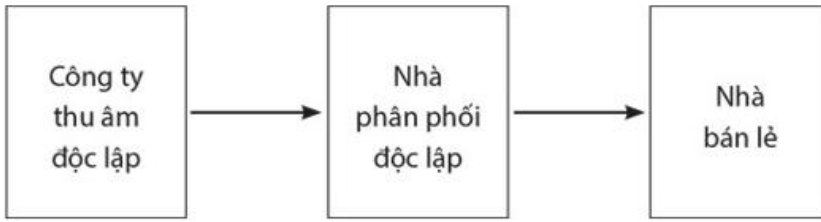
Một số công ty cũng có *bộ phận Chiến lược Tiếp thị* để tìm kiếm sự ủng hộ và các cơ hội tài trợ cho các nghệ sĩ (và nhận phần trăm hoa hồng trên các thỏa thuận).

Cuối cùng là *bộ phận Phân phối*. Các bản thu âm từ các công ty thu âm lớn đều được phân phối bởi *các nhà phân phối lớn*, là một mạng lưới phân phối khổng lồ thuộc sở hữu của các công ty mẹ của các hãng thu âm lớn. Những nhà phân phối này phối hợp phân phối kỹ thuật số và vận chuyển các bản thu định dạng vật lý từ nhà máy sản xuất tới các cửa hàng. Họ cũng báo cáo dữ liệu phát hành nhạc trực tuyến cho các hãng thu âm.

HÃNG THU ÂM ĐỘC LẬP

Hãng thu âm độc lập là những hãng thu âm không thuộc sở hữu của một hãng thu âm lớn, và chúng có hai loại chính hình:

Hãng thu âm độc lập thực sự: Một hãng thu âm độc lập thực sự không thuộc sở hữu bởi một hãng thu âm lớn, dù là toàn bộ hay một phần, và là một hãng thu âm có đầy đủ chức năng của một công ty thu âm. Các hãng thu âm độc lập thường phân phối đĩa nhạc của mình thông qua những nhà phân phối độc lập, được xây dựng để giao dịch theo nhu cầu đặc biệt của các hàng thu âm độc lập (mặc dù trong vài trường hợp, một số hãng thu âm độc lập lớn phân phối qua những nhà phân phối lớn).



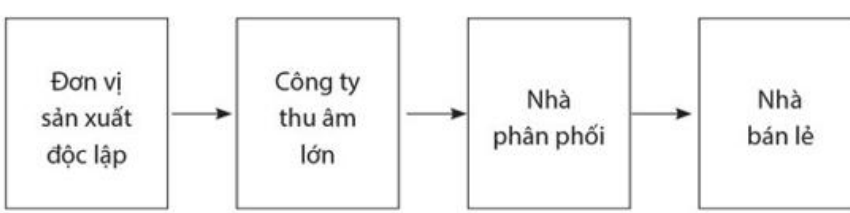
Hình 1: Cách thức phân phối của công ty thu âm độc lập.

Nghe có vẻ khác thường, nhưng hầu hết các nhà phân phối độc lập lớn đều thuộc sở hữu của cùng công ty sở hữu các hãng thu âm lớn. Cụ thể, RED và Orchard thuộc sở hữu của Sony; Caroline thuộc sở hữu của Universal; và ADA thuộc sở hữu của Warner.

Công ty độc lập chuyên về phân phối. Đây là một công ty độc lập có rất ít hoặc không có nhân viên, thay vào đó họ ký kết với nghệ sĩ và thỏa thuận với một hãng thu âm lớn để thực hiện một số (đôi khi là tất cả) nhiệm vụ khác ngoài việc thu âm các bài hát. Những công ty này có thể thực sự độc lập về quyền sở hữu, bị sở hữu một phần hay toàn bộ bởi một hãng thu âm lớn, chẳng hạn Sub Pop có một phần sở hữu bởi Wanner.

Điều chủ yếu mà những công ty này mang lại cho đối tác chính là khả năng tìm kiếm tài năng, và sau đó mạnh dạn gõ cửa các công ty phân phối để chắc chắn rằng sản phẩm của họ được quảng bá. Các sản phẩm được phát hành bởi các công ty này có thể được gắn nhãn của hãng thu âm độc lập, hoặc của hãng phân phối độc lập (trong trường hợp này mọi người có thể không bao giờ biết về sự tồn tại của hãng thu âm độc lập). Loại hình công ty này sẽ được thảo luận sau, liên quan tới các hợp đồng sản xuất độc lập.

Sau đây là một sơ đồ, và lưu ý rằng "Nhà bán lẻ" có nghĩa là các dịch vụ phát trực tuyến như Spotify và Apple Music, những cửa hàng kỹ thuật số như iTunes và Amazon, và các địa điểm bán lẻ truyền thống đang dần biến mất (những cửa hàng này được gọi là cửa hàng "thực sự" hay cửa hàng "gạch vữa", như Walmart).



Hình 2. Công ty thu âm độc lập chuyên về phân phối.

Tất nhiên, không nghi ngờ gì việc phát hành nhạc trực tuyến sẽ là trò chơi của tương lai. Tại thời điểm cuốn sách này được viết, doanh thu từ phát hành nhạc trực tuyến đã chiếm 75% doanh thu từ các bản thu âm ở Mỹ và đang phát triển nhanh chóng trong cả (a) tổng đô-la, bởi vì lượng người dùng tăng lên, và (b) cũng như tỷ lệ phần trăm trên tổng doanh số (bởi vì, bên cạnh số đô-la kiếm được từ việc phát trực tuyến ngày càng lớn hơn, doanh số từ các định dạng vật lý và các lượt tải nhạc giảm rất nhanh).

Có thể bạn sẽ thắc mắc tại sao bạn cần có một nhà phân phối để phát hành nhạc trực tuyến. Bạn không thể chỉ việc cấp phép cho Spotify sử dụng bài hát của mình và thế là xong hay sao? À, bạn phải cấp phép cho tất cả các dịch vụ, và trên thế giới có khá nhiều. Và thậm chí khi đã làm như vậy, bạn cần rất nhiều nỗ lực để kiểm soát tất cả những giấy phép đó – các hãng lớn có hàng trăm nhân viên để làm việc này. Tuy nhiên, bạn có thể dễ dàng khiến âm nhạc của mình xuất hiện trên tất cả các DSP thông qua các dịch vụ như là TuneCore hay CD Baby, và họ sẽ kiểm soát việc cấp giấy phép và theo dõi. Điều này khiến cho nghệ sĩ tự hỏi liệu họ có cần một công ty thu âm hay không.

Và đó là chủ đề tiếp theo của chúng ta…

BẠN CÓ CẦN MỘT HÃNG THU ÂM?

Trước đây, các công ty thu âm nắm giữ chìa khóa bước vào đế chế. Cần có một tổ chức lớn mạnh (và rất nhiều tiền) để sản xuất và phân phối các bản thu âm tới các cửa hàng (bạn cần nhà máy sản xuất, nhà kho, lực lượng bán hàng, nhân viên giao hàng, chi phí vận tải, kiểm soát tài chính, v.v..). Ngoài ra, để có thể thực sự bán được các bản thu âm, bạn phải khiến âm nhạc của mình xuất hiện trên sóng đài phát thanh, và để làm được vậy cần một nhân viên quảng bá và rất nhiều tiền.

Vào thời đó, các nhà bán lẻ băng đĩa lớn tới mức họ không quan tâm tới những người chơi nhỏ. Điều đó có nghĩa là, nếu bạn không đến từ một công ty thu âm lớn, rất khó để có thể đưa sản phẩm của bạn lên kệ của họ. Hơn nữa, một cách thẳng thắn thì, những công ty thu âm lớn đã trả rất nhiều tiền cho những cửa hàng bán lẻ để có thể khiến cho sản phẩm của họ nổi bật ở trong cửa hàng. Vậy nên ngay cả khi một nghệ sĩ tìm được cách để đĩa nhạc của mình xuất hiện trong thùng bán lẻ, chúng có thể bị chôn vùi ở

phía sau. Nếu bằng cách nào đó, một đĩa nhạc của một nghệ sĩ độc lập bắt đầu được bán ra, các nhà bán lẻ sẽ thanh toán cho người nghệ sĩ chậm trễ (nếu có thể được), vì một người chơi nhỏ bé không quan trọng với họ. Trên hết, người nghệ sĩ sẽ phải tăng thêm số tiền để sản xuất đĩa nhạc. Và nếu các cửa hàng không bán chúng, chúng sẽ được trả lại cho các nghệ sĩ, họ đã mất chi phí cho việc sản xuất, thêm vào đó là chi phí vận chuyển hai chiều.

Vậy nên, kết hợp tất cả lại với nhau, bạn sẽ cần có một người chơi lớn để vượt qua những rủi ro này.

Nhưng đó là chuyện "xưa rồi Diễm":

1. Mặc dù vẫn rất khó để có thể khiến sản phẩm định dạng vật lý của bạn xuất hiện ở các cửa hàng (vì hiện tại các cửa hàng chỉ bày bán rất ít đĩa nhạc), các cửa hàng bán lẻ "gạch vữa" ngày càng ít quan trọng. Và như chúng ta đã thảo luận, việc phân phối âm nhạc của bạn bằng kỹ thuật số đã dễ dàng hơn nhiều.

2. Đài phát thanh vẫn quan trọng với các nghệ sĩ chính thống, nhưng không còn như trước đây. Và đài phát thanh cũng trở thành một kênh rất hẹp – nói cách khác, nó chỉ phát một phạm vi giới hạn về các thể loại nhạc, và không có nhiều bản nhạc khác nhau. Lý do là vì kênh phát thanh không thuộc ngành công nghiệp âm nhạc; nó thuộc ngành quảng cáo. Và mục tiêu của đài phát thanh là thu hút giới trẻ ở độ tuổi 16 tới 24 tuổi, vậy nên họ chỉ muốn phát những bài nhạc dành cho độ tuổi này. Vì lý do đó, các phương thức thay thế để mọi người khám phá âm nhạc trở nên quan trọng hơn, và những danh sách phát hành nhạc trực tuyến nhanh chóng trở thành một kiểu đài phát thanh mới.

3. Như chúng ta đã thảo luận, trực tiếp liên hệ với fan hâm mộ sẽ là thế hệ tiếp thị tiếp theo, và các nghệ sĩ trẻ đang chứng tỏ sự khôn khéo ở lĩnh vực này tốt hơn rất nhiều so với các công ty có tiếng tăm.

Trên hết, bạn sẽ sớm thấy thôi, khi thỏa thuận với một công ty thu âm, bạn sẽ từ bỏ quyền kiểm soát trên những bản thu âm của mình (cũng như những khía cạnh khác trong cuộc sống của bạn, chẳng hạn quyền làm nhạc cho phim điện ảnh, quảng cáo, các video cho buổi hòa nhạc, v.v..), và bạn cũng từ bỏ một khoản lợi nhuận từ cả lĩnh vực thu âm cùng ngoài thu âm (chút nữa chúng ta sẽ thảo luận về điều này).

Vậy, tại sao bạn cần có một công ty thu âm?

Thực ra, nếu bạn là một nghệ sĩ niche (nghệ sĩ thu hút được một phần khán giả nhỏ, chuyên biệt, ví dụ, một ban nhạc ngẫu hứng hay chuyên du lịch bụi), bạn hạnh phúc với vị trí của mình và bán hàng cho một nhóm nhỏ fan hâm mộ, bạn có lẽ không cần hay thậm chí không muốn có một hợp đồng thu âm. Như chúng ta đã thảo luận, rất dễ dàng để khiến âm nhạc của bạn xuất hiện trên Spotify, Apple Music, Amazon, Pandora và những thị trường kỹ thuật số khác (thông qua các đơn vị như TuneCore và CD Baby, chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây), và bạn có thể kiếm sống bằng các hợp đồng biểu diễn, quảng bá bản thân trực tiếp tới fan hâm mộ, và bán các bài hát của mình. Bởi vì thể loại âm nhạc của bạn sẽ giới hạn thính giả tiềm năng của bạn, nên bạn thường sẽ kiếm được tiền bằng cách tự mình sản xuất thay vì ký hợp đồng với một công ty thu âm. Để một hợp đồng thu âm có ý nghĩa, công ty phải tạo ra được nhiều tiền hơn cho bạn (sau khi đã lấy phần của họ) so với những gì bạn nhận được nếu tự mình làm. Với những nghệ sĩ niche, điều đó thường rất đáng nghi ngờ.

Nếu bạn theo đuổi các dòng nhạc thịnh hành hơn, chẳng hạn hip-hop, pop hay nhạc đồng quê, đây sẽ là câu hỏi khó khăn hơn nhiều. Bạn có thể lập một trang web cá nhân thu hút, xây dựng nền tảng fan hâm mộ và tiếp thị tới họ. Khi âm nhạc của bạn thu hút được nhiều người, bạn sẽ kiếm được nhiều tiền hơn bằng cách giữ lại phần dành cho công ty thu âm, chưa kể việc giữ lại toàn bộ lợi nhuận ngoài việc thu âm. Nhưng đây mới là vấn đề: nếu bạn có thể dễ dàng làm tất cả những việc này, tất cả mọi người đều có thể dễ dàng làm như vậy. Ở thời điểm cuốn sách này được viết, có hơn 10 triệu nghệ sĩ trên SoundCloud và Facebook, và ai mà biết được có bao nhiêu nghệ sĩ ở trên YouTube. Làm cách nào để mọi người để mắt tới âm nhạc của bạn?

Một số công ty thu âm "ảo" có thể giúp bạn. Những công ty này được khởi tạo bởi những con người tài năng đã rời khỏi công việc ở công ty thu âm khi ngành công nghiệp suy thoái, và họ sẽ làm tất cả các công việc từ bán hàng tới tiếp thị, quảng bá, v.v., dưới một hợp đồng mà bạn nắm toàn quyền kiểm soát. Tuy nhiên, họ thu phí khá cao cho những dịch vụ này, và hầu hết nghệ sĩ mới không đủ khả năng chi trả. Do đó, phần lớn họ thành công với các nghệ sĩ đã từng phát hành một vài album (và nhờ vậy đã có một nền tảng fan hâm mộ lớn).

Tự làm hay không? Nếu bạn quyết định tự phát hành âm nhạc của mình (trong ngành gọi là DIY – Do it yourself), bạn có thể dễ dàng

khiến nó xuất hiện trên những trang như TuneCore và CD Baby với một khoản phí cố định hằng năm. TuneCore chỉ cung cấp việc phân phối kỹ thuật số, nhưng CD Baby sẽ bán các sản phẩm ở định dạng vật lý với một mức phí cố định trên mỗi CD (ở thời điểm cuốn sách này được viết, CD Baby thu phí 4 đô-la trên mỗi CD; bạn đưa ra mức giá cho thị trường và giữ nó cân bằng. Tuy nhiên họ yêu cầu đơn hàng có số lượng tối thiểu là 50. Vì vậy, bạn sẽ gặp rủi ro nếu họ không bán được hàng, có nghĩa là bạn phải trả 4 đô-la cho mỗi CD ngay cả khi có bán được hay không). Và không giống TuneCore, CD Baby cũng thu phí theo tỷ lệ phần trăm đối với thu nhập từ việc tải nhạc. The Orchard (là một công ty phân phối, thuộc sở hữu của Sony) cũng hoạt động trên nền tảng kỹ thuật số và định dạng vật lý, nhưng họ chọn lọc hơn nhiều về những sản phẩm mình mong muốn. The Orchard thu phí theo tỷ lệ phần trăm trên thu nhập, và họ cũng thu một khoản phí thiết lập. Hãy tham khảo tại các trang web của họ để biết thêm về giá cả và các dịch vụ hiện hành.

Dù âm nhạc của bạn đã sẵn sàng, sẽ chẳng ích gì nếu không ai biết về nó. Và có RẤT NHIỀU đối thủ đang thu hút sự chú ý của khách hàng, như chúng ta vừa trao đổi. Vậy nên bạn phải quảng bá nó bằng cách sử dụng những kỹ thuật và nguồn dữ liệu trực tuyến mà chúng ta đã thảo luận ở trong phần "Xây dựng danh tiếng của bạn". Bạn sẽ muốn liếc qua phần đó một lần nữa nếu định tự làm. Hãy nhanh chóng quay trở lại nhé. Đừng để tôi lơ lửng ở đây...

Ở thời điểm tôi viết cuốn sách này, hầu hết nghệ sĩ chính thống vẫn muốn ký kết với một công ty thu âm. Ngoài việc đảm bảo thu nhập cho bạn (như vậy bạn có thể tránh được việc ngủ ở băng ghế ngoài công viên khi đang sáng tác âm nhạc), các công ty thu âm có những nguồn lực có thể khiến cho âm nhạc của bạn nổi bật giữa những thanh âm ồn ào của các nghệ sĩ khác ở ngoài kia. Họ có những nhân viên giàu kinh nghiệm về tiếp thị và quảng bá, có mối quan hệ với các dịch vụ kỹ thuật số có thể giúp âm nhạc của bạn trở nên nổi bật, và mối quan hệ với đài phát thanh có thể phát sóng âm nhạc của bạn. Ngoài ra, các hãng lớn có một nguồn lực khổng lồ trên toàn thế giới, họ sử dụng những nguồn lực này để xây dựng các chiến lược. Vậy nên vì nhiều lý do, rất nhiều nghệ sĩ chọn con đường ký kết với các công ty thu âm, ngay cả những nghệ sĩ có thể tự mình làm khá tốt. Một mô hình phổ biến là nghệ sĩ sẽ phát triển tới một mức độ nhất định, sau đó ký kết với một hãng thu âm, bởi vì họ cần tới những nguồn lực của công ty để đưa sự nghiệp của họ lên một nấc cao hơn.

Phải nói rằng, ngày càng nhiều nghệ sĩ có thể tự mình làm cực kỳ

tốt và có thể vẫn quyết định làm theo cách đó. Trong tương lai lĩnh vực này sẽ thú vị hơn nhiều, hãy chờ xem.

Giả sử bạn muốn có một hợp đồng với một công ty thu âm, hãy để tôi chỉ cho bạn thấy chúng trông như thế nào nhé.

THẾ NÀO LÀ MỘT BẢN THU ÂM?

Hãy bắt đầu với một điều thực sự cơ bản: Thế nào là một bản thu âm?

Sự thực thú vị là gần như tất cả các hợp đồng thu âm đều định nghĩa hợp đồng của một bản thu âm bao gồm cả bản ghi âm thanh và bản thu âm nghe nhìn (nghĩa là các bản thu với âm thanh và hình ảnh, như các video ca nhạc). Điều đáng ngạc nhiên là, những thuật ngữ này xuất hiện trong hợp đồng từ những năm 1960, thậm chí trước khi băng video và đĩa DVD được phát minh.

Cũng xuất hiện ở thời điểm đó, định nghĩa về các bản thu âm cũng bao gồm (và vẫn bao gồm) tất cả những thiết bị khác hiện tại hay sau này được biết đến có khả năng truyền tải chỉ âm thanh, hoặc âm thanh cùng với hình ảnh trực quan. Và quan trọng hơn là những hợp đồng hiện tại định nghĩa "các bản thu âm" là bất kỳ cách thức nào có thể truyền tải màn biểu diễn của bạn tới các khách hàng, dù chỉ âm thanh hay có kèm theo hình ảnh. Các thuật ngữ này được đưa ra để đảm bảo quyền hạn của công ty đối với điện thoại di động, Internet và bất cứ thứ gì đột nhiên xuất hiện.

Như những gì bạn sẽ thấy sau đây, trong hợp đồng thu âm, những định nghĩa rộng này có thể khiến cuộc sống có chút khó khăn nếu bạn là một nghệ sĩ và cũng là một diễn viên trong phim điện ảnh.

Nhân tiện, bạn có biết rằng ban đầu, những bản thu âm được tạo ra bằng cách các ban nhạc và ca sĩ thực hiện thu âm cho mỗi bản được bán ra? Đó là bởi thời đó không có phương pháp sao chép hàng loạt, do đó các bản thu âm được thực hiện trực tiếp trên ống sáp và cuối cùng sẽ được bán (nghĩa là tất cả các bản thu ở trong cửa hàng lưu giữ được một bản nhạc duy nhất, được thu trong một lần). Bạn có thể tưởng tượng được bạn sẽ phát ốm như thế nào với việc một bài hát được bán ra hàng triệu bản không?

BẢN THU ÂM GỐC

Bản thu âm gốc có hai ý nghĩa:

1. Bản thu âm đầu tiên được tạo ra trong phòng thu được gọi là bản thu âm gốc, bởi vì nó là nguyên bản (bản gốc) và các bản sao chép sẽ được tạo ra từ nó.

Hiện nay các bản thu âm gốc hầu hết được thực hiện toàn bộ trên ổ cứng máy tính, và các bản thu âm là các bản ghi âm nhiều rãnh (multitrack), nghĩa là mỗi nhạc cụ và giọng hát được thu âm trên những rãnh khác nhau: tiếng trống trên một rãnh, tiếng đàn guitar trên một rãnh khác, giọng hát trên một rãnh khác, v.v.. Khi việc thu âm hoàn tất, bản thu âm gốc sẽ được chỉnh sửa, hòa trộn và EQ (điều chỉnh thông qua việc lọc và khuếch đại các tần số khác nhau của âm thanh). Cũng như trong phim điện ảnh, chỉnh sửa nghĩa là cắt những phần bạn không thích và nối những phần mà bạn thích. Hòa trộn nghĩa là điều chỉnh cho mỗi phần đạt mức độ phù hợp với nhau, nhờ vậy tiếng trống sẽ ở cường độ âm thanh phù hợp trong mỗi phần cụ thể của bài hát, giọng hát sẽ cao lên một chút ở các đoạn điệp khúc, v.v.. Cũng là một phần của việc hòa trộn, các âm thanh được làm nổi lên thông qua những quá trình mà tôi chưa bao giờ hoàn toàn hiểu được. EQ là viết tắt của equalizing – điều chỉnh, và nghĩa là quá trình âm trầm (bass), âm trung (midrange) và âm cao (treble) được điều chỉnh để hài hòa với nhau (nhờ vậy không có âm nào áp đảo âm nào). Sau đó, những bản thu âm nhiều rãnh này được hòa trộn tạo thành bản âm thanh nổi hai rãnh (two-track stereophonic master) hoàn chỉnh, và bản thu này sẵn sàng cho quá trình nhân bản.

Có thể bạn cũng đã nghe về thuật ngữ *tệp âm thanh*. Tệp âm thanh là những bản thu âm riêng của từng nhạc cụ và từng giọng hát, thường được pha trộn theo dạng âm thanh nổi hai rãnh sẽ được sử dụng trong bản thu cuối cùng. Bạn cần các tệp âm thanh cho các bản *remix*, tức là một bản phối mới từ bản thu âm gốc (như là một bản phối theo nhạc dance, bản phối dành cho các câu lạc bộ, bản phối dành cho đài phát thanh, v.v..). Bạn cũng sử dụng các tệp âm thanh khi bạn biểu diễn trực tiếp các bài hát, hay khi bạn sử dụng một phiên bản khác của bản gốc, ví dụ một tác phẩm dành để nghe nhìn không có giọng hát).

Như vậy sẽ có hai nguyên bản – bản ghi âm nhiều rãnh nguyên gốc, và bản hai rãnh hoàn chỉnh.

2. Bản thu âm gốc cũng được dùng để chỉ bản thu âm của một bài hát cụ thể. Do đó, bạn có thể nói rằng một album có "10 bản thu âm gốc" (nghĩa là 10 bài được chọn) trong đó. Những

bản thu âm riêng biệt này cũng được gọi là các bản cắt, bởi vì trước đây người ta phải cắt các đường rãnh lên đĩa để ghi từng bài hát.

CÁCH TÍNH PHÍ BẢN QUYỀN

Nói về nghệ thuật như vậy đủ rồi; hãy chuyển qua nói về tiền nào:

Chúng ta sẽ bắt đầu với các chi phí bản quyền của bạn.

Khái niệm cơ bản

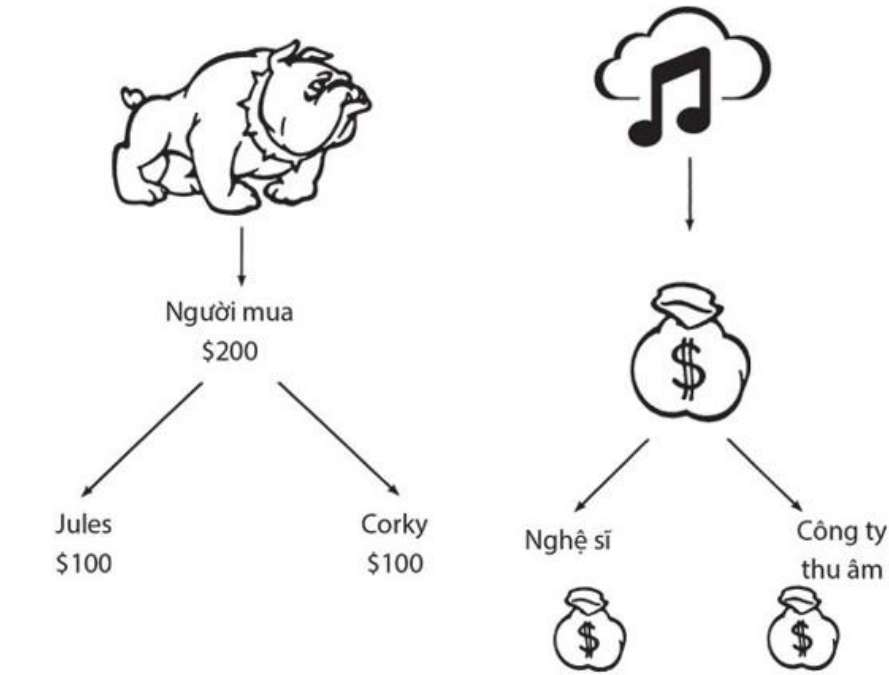
Anh vợ của tôi, Jules, kinh doanh xe đã qua sử dụng. Jules khá nổi tiếng ở West Valley vì anh ấy thường trao đổi xe hơi lấy bất cứ thứ gì. Có lúc, anh ấy đổi một chiếc xe lấy một bộ trà bằng bạc, một bộ gậy đánh golf và một con la (thật đấy!) Sau đó Jules đã đổi con la cùng với một cái cửa sổ bằng kính màu của Daffy Duck lấy một chú chó bull Anh quốc tên là Rosie.

Lúc đó, vợ chồng tôi đang tìm kiếm một chú chó. Đó là trước khi chúng tôi có con và muốn kiểm tra kỹ năng làm cha mẹ với bất cứ con gì sẽ không phải uống thuốc nếu chúng tôi thất bại. Trong khi cố gắng lựa chọn giống chó mà mình muốn, chúng tôi từng đưa Rosie ra ngoài chơi vào cuối tuần. Tai hại thay, chúng tôi đã bắt đầu nghĩ rằng khuôn mặt xương xẩu và chảy dãi của nó thật đáng yêu. Dù sao thì Jules đã quyết định anh ấy sẽ nhân giống nó, và chúng tôi muốn một chú chó con. Vậy nên tôi đã giúp anh ấy tìm một con chó đực thông qua một hệ thống giới thiệu công phu – hệ thống Yellow Pages (hồi đó Yellow Pages đã có mặt trên Internet rồi). Tôi đã gọi cho một nơi có tên là Royal Family Bulldogs, cái tên gợi lên hình ảnh của những chú chó đồng quê nằm ườn trên những cái gối nhung. Hóa ra nó là một ngôi nhà đổ nát ở Pacoima, đặc trưng ấn tượng nhất của nó là mùi của những chú chó bull. Nhưng Royal Family có chú chó giống vô địch màu nâu trắng tên là Winston, nên Jules đã thuê Winston, và rồi Rosie có bầu.

Vài tuần sau, Julies bảo rằng không có hứng thú giải quyết những cơn đau đầu liên quan tới lũ chó con. Vậy nên anh ấy đã tận dụng sự giúp đỡ của bạn mình, Corky. Thỏa thuận của Corky là cô ấy sẽ chăm sóc cho Rosie và những chú chó con, và sau đó cô ấy sẽ nhận một nửa số tiền thu được từ mỗi chú chó được bán. Như vậy nếu một chú chó bán với giá 200 đô-la, Jules sẽ nhận 100 đô-la và Corky sẽ nhận 100 đô-la.

Điều này thì liên quan gì tới các bản thu âm? À thì, bản quyền các

bản thu âm của bạn rất giống với phần lợi nhuận của Jules thu được từ chó bull. Về các bản thu âm, người nghệ sĩ (Jules) sẽ giao các bản thu âm (Rosie đang mang bầu) cho công ty thu âm (Corky), sau đó công ty thu âm sẽ kiếm tiền từ các sản phẩm hoàn thiện (các chú chó con). Với mỗi bản thu âm (chó con) được bán, người nghệ sĩ sẽ có một phần lợi nhuận, và công ty giữ phần còn lại để chi trả cho các chi phí và tạo ra lợi nhuận.



Hình 2: Chó bull và Phí bản quyền

CÁC CÁCH TÍNH TOÁN PHÍ BẢN QUYỀN CƠ BẢN

Việc phân chia lợi nhuận thu được giữa người nghệ sĩ và công ty thu âm phức tạp hơn một chút so với thỏa thuận về các chú chó con. Trên thực tế, trong nhiều năm, quá trình này phức tạp hơn cả công thức đưa tàu con thoi trở về nhà của NASA. Nhưng sau đó, theo phong trào "Hòa thuận với nhau có phải hơn không?", các công ty đã chuyển sang một hệ thống đơn giản hơn nhiều. Để theo dõi phần tiếp theo, chúng ta cần sử dụng một chút toán học. Đừng lo lắng nếu các con số không phải là điểm mạnh của bạn – tôi sẽ đi chậm thôi. Tôi đã giải thích những nguyên lý này cho em họ của tôi, David – một người phải tháo giày và tất ra để có thể đếm được tới 20, và nó đã hiểu được chúng.

Sau đây là cách nó hoạt động:

1. Đối với việc phát trực tuyến, nó cũng giống như những chú chó bull. Người nghệ sĩ nhận phần trăm trên lợi nhuận mà công ty thu âm thu được từ việc phát trực tuyến các bản thu của mình. Công việc kinh doanh này thực sự đơn giản hơn bao giờ hết (các phù thủy kế toán trước đây, những người đã tìm được rất nhiều cách để bòn rút các nghệ sĩ, đã phải gào thét trong nấm mồ của mình). Nói cách khác, nếu công ty thu được 100 đô-la từ các bản thu âm của bạn, và bạn có tiền bản quyền là 10%, bạn nhận 10 đô-la.

Tuy nhiên, có một vài rắc rối trong quá trình xác định số phần trăm lợi nhuận mà bạn sẽ áp cho mình là bao nhiêu, và một vấn đề đặc biệt quan trọng xung quanh việc phát hành nhạc trực tuyến ở nước ngoài mà chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây:

Nền kinh tế phát hành nhạc trực tuyến cơ bản hoạt động như thế này:

a. Mỗi tháng, các dịch vụ phát hành nhạc trực tuyến sẽ tính toán tổng lượt nghe trực tuyến của mình. Hãy xem một ví dụ đơn giản, giả sử tất cả bài hát trên Spotify có tổng cộng một triệu lượt nghe vào tháng trước (thực tế là hàng tỷ lượt, tôi chỉ đang dùng một con số để có thể làm một phép tính đơn giản).

b. Tiếp theo, họ sẽ xem có bao nhiêu lượt nghe các bản thu gốc của công ty thu âm của bạn. Nếu công ty của bạn có 300.000 lượt nghe trong tháng đó, nó sẽ chiếm 30% của tổng 1 triệu lượt nghe.

c. Sau đó Spotify sẽ xem xét tổng doanh thu của tháng (doanh thu thuê bao và doanh thu quảng cáo). Cứ cho là khoảng 1 triệu đô-la. Về cơ bản, họ phân chia doanh thu cho các công ty thu âm dựa trên số lượt nghe từ các bản thu gốc của công ty đó. Trong ví dụ của chúng ta, vì công ty của bạn chiếm 30% tổng lượt nghe, họ sẽ nhận được 30% trên 1 triệu đô-la, tức 300.000 đô-la. (Dĩ nhiên, có một số tranh cãi xung quanh cách tính này, và chúng ta sẽ thảo luận về chúng ở trang 209.)

d. Sau đó công ty thu âm sẽ xem xét số lượt nghe của mỗi nghệ sĩ. Trong ví dụ của chúng ta, công ty của bạn có 300.000 lượt nghe, nếu bạn có 60.000 lượt nghe trong số đó, bạn chiếm 20% tổng lượt nghe của công ty trong tháng đó.

e. Theo đó, 20% trên 300.000 đô-la lợi nhuận thu được của

công ty thu âm từ Spotity sẽ được phân bổ cho các sản phẩm của bạn (60.000 đô-la).

f. Sau đó, công ty thu âm sẽ áp tỷ lệ phần trăm bản quyền trên 60.000 đô-la được phân bổ cho các bản thu gốc của bạn. Vậy nên nếu tỷ lệ phần trăm bản quyền của bạn là 10%, bạn sẽ nhận 10% trên 60.000 đô-la, hay 6.000 đô-la. (Một lần nữa, những con số này không liên quan gì đến thực tế, chúng chỉ là những con số đơn giản để giúp cho việc tính toán dễ dàng hơn. Các nghệ sĩ có lượng lượt nghe trực tuyến lớn có thể kiếm được nhiều triệu đô-la từ các lượt nghe trực tuyến, thậm chí sau khi đã trừ đi phần của các công ty thu âm.)

2. Về việc tải nhạc và các đĩa CD, những thứ đang queo quắt nhanh chóng như những quả nho khô, phí bản quyền của các nghệ sĩ là một tỷ lệ phần trăm trên *giá bán buôn*. Các công ty cũng gọi mức giá này là *giá công bố dành cho các đại lý* (còn gọi là PPD – the published price to dealers), và đôi khi (hầu hết bên ngoài Mỹ) là *giá cơ sở dành cho các đại lý* (còn gọi là BPD – the base price to dealers). Vậy nên nếu PPD cho một album là 7 đô-la (hiện nay mức giá cũng gần như vậy), và phí bản quyền của bạn là 10%, bạn sẽ nhận 70 xu cho mỗi đĩa được bán ra hoặc được tải xuống.

Trong cả hai trường hợp, mỗi phần trăm phí bản quyền được tính là một điểm, vậy nếu bạn có phí bản quyền là 10%, bạn có 10 điểm.

ĐẶC THÙ RIÊNG VỚI ĐỊNH DẠNG VẬT LÝ

Khi nói đến các sản phẩm ở định dạng vật lý, có một số rắc rối trong việc tính toán phí bản quyền mà không xảy ra với các bản kỹ thuật số. Tất nhiên, những sản phẩm định dạng vật lý sẽ nhanh chóng trở nên không còn phù hợp, nhưng những điều khoản này vẫn còn xuất hiện trong tất cả các hợp đồng thu âm, vì vậy bạn nên xem qua. Hoặc đọc lướt qua. Hoặc nhảy qua chương tiếp theo. Hoặc đi dạo với chó. Tùy bạn.

Hàng hóa miễn phí

Phí bản quyền trên mỗi CD sẽ được trả cho mỗi đĩa nhạc được bán. Tại sao tôi phải nhấn mạnh từ được bán? À, các công ty thường tặng một số đĩa CD cho các nhà bán lẻ, được gọi là *hàng hóa miễn phí*, hay cụ thể hơn là *hàng hóa miễn phí dành cho chiến dịch đặc biệt*. Hành động này xảy ra khi các công ty muốn đẩy mạnh số

lượng bán ra của một album của một nghệ sĩ cụ thể. Để các cửa hàng mua nhiều hơn, họ sẽ tặng 10% hoặc hơn trên tổng số lượng các đĩa nhạc được mua. Ban đầu, đây là thỏa thuận ngắn hạn (trong vài tháng), nhưng chúng đã trở thành thỏa thuận gần như vĩnh viễn.

Bởi vì các công ty thu âm không được trả tiền cho những hàng hóa miễn phí này, họ cũng không chi trả phí bản quyền trên chúng. Thực tế, chúng chỉ là một khoản chiết khấu. Nếu có chút ảnh hưởng, bạn có thể giới hạn số lượng hàng hóa miễn phí này ở khoảng 10% tổng số lượng đĩa CD bán ra.

Các bản sao dùng để quảng bá

Các bản thu âm được tặng cho việc quảng bá, chẳng hạn như bản sao cho các kênh phát thanh, quà tặng cho các cuộc thi, v.v., cũng là hàng hóa miễn phí và đừng quan tâm tới phí bản quyền. Chúng được gọi là đĩa quảng bá (trong tiếng Anh được gọi là promotional hay promo). Những sản phẩm này không được đưa tới các cửa hàng bán lẻ và được ghi chú là "hàng tặng không bán". Chúng cũng đang dần biến mất, khi hiện tại đài phát thanh nhận tất cả các bản thu dưới định dạng kỹ thuật số. Hơn nữa, làm gì còn người chiến thắng cuộc thi nào muốn có một chiếc đĩa CD?

Các khoản dự phòng

Ví dụ, nếu một công ty bán ra 10.000 đĩa CD của một nghệ sĩ, họ có thể chỉ trả cho nghệ sĩ trên số lượng 6.500 và chờ xem 3.500 còn lại có bị hoàn trả hay không. Trong tương lai (thường là trong vòng hai năm sau khi chuyển hàng đi), số tiền này sẽ được trả cho nghệ sĩ. Thuật ngữ gọi là *khoản thanh toán* cho các khoản dự phòng. Tất nhiên, nếu các đĩa nhạc bị trả lại, khoản dự phòng không bao giờ được chi trả cho các nghệ sĩ bởi vì giao dịch bị hủy bỏ, và không thu được tiền bản quyền.

Khoản dự phòng nhiều hay ít tùy vào việc công ty nghĩ đĩa CD này có bán tốt hay không, và tùy vào việc họ nghĩ đĩa CD tiếp theo của bạn có bán tốt hay không. Ví dụ, nếu họ nghĩ rằng đĩa CD tiếp theo của bạn sẽ bán cực kỳ tốt, họ sẽ đỡ lo lắng về một khoản dự phòng lớn – nếu họ giữ lại một khoản không thỏa đáng và trả cho bạn quá nhiều, họ có thể thu lại tiền từ CD tiếp theo của bạn. Tuy nhiên, nếu bạn là một nghệ sĩ mới và họ không chắc về việc bạn sẽ có một đĩa CD khác, hay nếu đây là một đĩa nhạc "chỉ phát hành một lần" như là một album nhạc phim, hoặc nếu đó là album cuối cùng trong hợp đồng của bạn, bạn có thể dự đoán một khoản dự

phòng lớn và công ty thu âm có thái độ như kiểu “Nếu bạn không thích, vậy thì bỏ đi” (Khi quyền lực đàm phán của bạn tăng lên, bạn có thể đưa ra mức tối đa cho khoản dự trữ.)

8

Tạm ứng và thu hồi

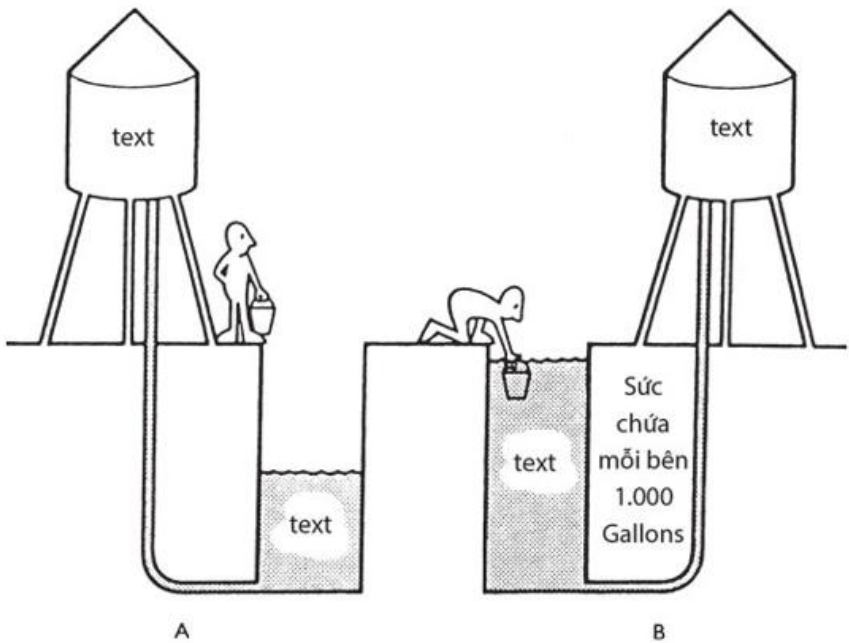
TẠM ỨNG: KHÁI NIỆM CƠ BẢN

Quay lại với Jules và những chú chó bull của anh ấy. Bạn của chúng tôi ở Royal Fanily đã thu của anh ấy 300 đô-la phí phối giống cho những dịch vụ của Winston. Hãy giả sử rằng Jules không có 300 đô-la. Corky (người đồng ý chăm nuôi những chú chó con để nhận 50% số tiền bán được) đưa ra một ý tưởng: Cô ấy nói sẽ trả cho Jules 300 đô-la, hoặc trả trực tiếp cho Royal Family, và sau đó sẽ nhận lại số tiền của mình trên phần được chia của Jules. Ví dụ, nếu bán mỗi chú chó với giá 200 đô- la (như vậy Corky sẽ nhận được 100 đô-la và Jules sẽ nhận 100 đô-la cho mỗi chú chó), Corky sẽ giữ lại 100 đô-la được chia của Jules cho ba chú chó đầu tiên (300 đô-la) để thu lại chi phí phối giống.

Đây chính xác là cách mà khoản tạm ứng của một công ty thu âm hoạt động. Công ty trả một số tiền cho nghệ sĩ (300 đô-la phí phối giống) và sau đó giữ lại tiền bản quyền của nghệ sĩ (số tiền thu được từ việc bán các chú chó) cho tới khi lấy lại được số tiền. Vậy nếu một công ty ký hợp đồng thu âm với một nghệ sĩ với chi phí 10.000 đô-la, họ sẽ giữ lại 10.000 đô-la phí bản quyền nếu không phải trả cho nghệ sĩ. Việc giữ lại số tiền để bù lại các khoản tạm ứng được gọi là thu hồi, và chúng tôi cho rằng một khoản tạm ứng có thể thu hồi bởi khoản phí bản quyền. Khoản tiền không được thu hồi được gọi là khoản thâm hụt hay bạn đang bị lỗ, bởi đây là khoản tiền phải được thu hồi trước khi bạn được thanh toán. Vậy nếu bạn tạm ứng 100.000 đô-la và kiếm được 75.000 đô-la tiền bản quyền, bạn đã thu hồi 75.000 đô-la cho khoản tạm ứng, và thâm hụt 25.000 đô-la (bạn bị lỗ 25.000 đô-la, hay còn 25.000 đô-la chưa được thu hồi). Khi thu hồi xong, nghĩa là bạn hòa vốn hoặc có lãi.

Sau đây là một cách nhìn khác:

Khi lớn lên ở Texas, tôi sẽ gặp vấn đề lớn nếu chỉ lái xe ra ngoài thành phố và nhìn ngắm những bể chứa nước khổng lồ với tên các thị xã được sơn ở bên ngoài. (Một niềm vui thích bé nhỏ.) Trên thực thế, Farner's Branch, một thành phố bên ngoài Dallas, có một tháp nước là trung tâm của địa phương. (Tuy nhiên, không nổi tiếng bằng bưu điện của nó, bởi vì biển hiệu ở đó ghi là FARMER'S BRANCH. Thật đấy.)



Hình 4. Thâm hụt và Thu hồi.

Dù sao thì chụp ảnh tháp nước với một ống nối chạy thẳng xuống lòng đất cũng khá thú vị. Đường ống được kết nối với một cái giếng cạn tới mức cần 1.000 gallon[1] để làm nó đầy lên tới mặt đất (có nghĩa là phải đổ đủ 1.000 gallon nước vào thì bạn mới có thể lấy được nước. Nếu trong đó chỉ có 500 gallon, bạn không thể lấy được (Xem Hình minh họa A trong Hình 4), nhưng khi 500 gallon nữa được thêm vào, thì bạn có thể (Xem Hình B).

---

[1]. *1 gallon = 3.78541178 lít.*

Việc thu hồi hoạt động chính xác theo cách như vậy. Nước đại

diện cho các khoản phí bản quyền của bạn, và cái giếng là tài khoản thâm hụt của bạn. Nếu bạn đã nhận 1.000 đô-la tạm ứng từ công ty thu âm, tài khoản của bạn là 1.000 đô chưa được thu hồi. Cho tới khi kiếm được 1.000 đô-la tiền bản quyền (nghĩa là cho tới khi bạn có đủ nước để đầy cái giếng), bạn không có gì cả. Nói cách khác, giống như cái hố cần 1.000 gallon nước trước khi bạn có thể lấy được, công ty thu âm cần phải giữ lại 1.000 đô-la tiền bản quyền trước khi bạn nhận được bất cứ khoản tiền nào.

NHỮNG KHOẢN KHÁC

Những khoản tiền được thanh toán trực tiếp cho bạn không chỉ là những khoản có thể thu hồi. Chi phí thu âm cũng có thể thu hồi từ các khoản phí bản quyền, và cũng như những phần chi phí cho việc sản xuất video, quảng cáo độc lập, quảng bá độc lập, chiến dịch quảng cáo, tạo và lưu trữ trang web, những khoản tiền được trả trên danh nghĩa của bạn (ví dụ, để mua thiết bị hay để hỗ trợ cho một chuyến lưu diễn cá nhân, quần áo, luyện thanh, vũ đạo), và bất cứ thứ gì không được ghi trong thỏa thuận.

Các khoản phí thu âm có thể thu hồi bao gồm tất cả những gì bạn có thể nghĩ đến, thường là một trang danh sách dài trong hợp đồng thu âm của bạn. Nó không chỉ là chi phí ở trong phòng thu; nó bao gồm chi phí thuê thiết bị, di chuyển, sắp đặt, vận chuyển nhạc cụ, v.v.. Nó cũng bao gồm mức lương cơ bản dành cho các thành viên của liên đoàn (lương cơ bản là khoản tiền tối thiểu mà một liên đoàn yêu cầu tất cả mọi người chi trả cho thành viên của nó) được chi trả cho bạn và những người khác để làm việc trong quá trình thu âm.

Ngoài một danh sách cụ thể về những khoản có thể thu hồi (như tiền mặt cho bạn, chi phí thu âm, chi phí video), tất cả hợp đồng có một điều khoản chung rằng tất cả các khoản "đã thanh toán cho bạn hay nhân danh bạn, hoặc có liên quan tới thỏa thuận này" có thể được thu hồi, trừ khi hợp đồng quy định cụ thể khác. Bạn có thể cảm thấy bước nhảy vọt của lịch sử qua những trang này – Nghệ sĩ Charlie đã yêu cầu công ty của mình tạm ứng chi phí cho một chuyến thăm mẹ anh ấy, và sau đó tranh cãi rằng số tiền không thể bị thu hồi bởi vì hợp đồng không nói rằng nó có thể thu hồi. Tất nhiên chuyện này là sai, nhưng nội dung mở rộng mà hiện tại các công ty đang sử dụng là thái quá – giống như việc dùng búa tạ để nghiền nát một con ruồi (hiệu quả, nhưng phá tan tành căn bếp). Trên thực tế, các công ty không sử dụng ngôn ngữ này, nhưng tôi thích thêm nó vào nội dung mở rộng của mình,

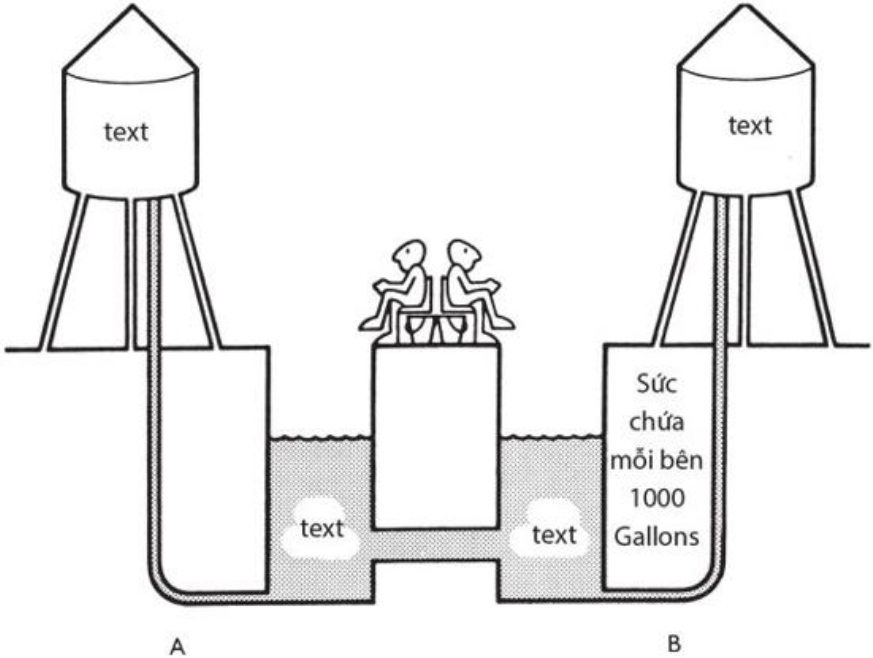
rằng họ không thể thu hồi những khoản mà "thông thường không thể được thu hồi ở trong ngành".

RỦI RO MẤT MÁT

Điều gì xảy ra nếu bạn không bán đủ đĩa nhạc để thu lại được toàn bộ khoản tạm ứng? Với những ngoại lệ rất hiếm hoi, chẳng hạn như việc bạn không chuyển giao sản phẩm hay nói cách khác là vi phạm hợp đồng nghiêm trọng, các khoản tạm ứng *không thể hoàn trả*, đó hoàn toàn là rủi ro cho công ty thu âm. Vì vậy, nếu bạn không bán được bất kỳ đĩa nhạc nào, công ty không bao giờ lấy lại được các khoản tạm ứng của họ. (Khía cạnh không thể hoàn trả này cũng quan trọng, bởi nó có nghĩa là các khoản tạm ứng bạn đã nhận là khoản thu nhập chịu thuế, trái ngược với khi chúng được thu hồi.)

TÀI SẢN THẾ CHẤP CHÉO

Một khái niệm quan trọng gắn liền với khoản thu hồi là *tài sản thế chấp chéo*. Bạn có nhớ hình minh họa ở phần trên, với hai tháp nước ở hai bên, và hai giếng nước 1.000-gallon? Bể nước của một cái giếng chứa được chính xác 1.000 gallon, khi đó giếng nước đầy và bạn có thể lấy được. Một bể chỉ có 500-gallon, và bạn không thể chạm tới nước. Giả sử chúng ta đào một cái hố ở dưới mặt đất kết nối hai cái giếng. Trong trường hợp này, cùng một lượng 1.500 gallon (500 từ Giếng A và 1.000 từ Giếng B) có thể được chia đều giữa hai giếng (750 gallon cho mỗi bên), và bạn không thể chạm tới nước trong bất kỳ giếng nào (xem Hình 5 dưới đây).



Hình 5. Tài sản thế chấp chéo.

Tài sản thế chấp chéo trong các hợp đồng thu âm cũng hoạt động chính xác giống như cách kết nỗi những cái giếng. Và nó được tích hợp vào trong tất cả các hợp đồng.

Hãy giả định rằng bạn nhận được một khoản tạm ứng 100.000 đô-la cho album thứ nhất, và thêm 100.000 đô-la khác cho album thứ hai. Bây giờ, giả sử phí bản quyền thu được từ album 1 là 10.000 đô-la, và phí bản quyền cho album thứ hai là 120.000 đô-la. Nếu hai album không được thế chấp chéo (như hai cái giếng được thông nhau), bạn sẽ không nhận được gì từ album thứ nhất (nó chỉ kiếm được 10.000 đô-la trên 100.000 đô-la tạm ứng, như vậy còn 90.000 đô-la chưa được thu hồi), nhưng bạn được trả 20.000 đô-la cho album thứ hai (20.000 đô-la chênh lệch sau khi trừ đi 100.000 đô-la cần để bù vào 100.000 đô-la tạm ứng). Tuy nhiên, trừ một số trường hợp hiếm, điều này chỉ xảy ra ở thế giới thần tiên. Trong thế giới thực, hai album luôn được thế chấp chéo (nghĩa là hai cái giếng luôn thông nhau), tức là toàn bộ khoản thiếu hụt 200.000 đô-la (100.000 đô-la cho mỗi album) được thu hồi từ toàn bộ lợi nhuận 130.000 đô-la (10.000 đô-la cho album thứ nhất cộng thêm 120.000 đô-la cho album thứ hai). Theo đó, tài khoản của bạn có 70.000 đô-la không được thu hồi (200.000 đô-la trừ đi 130.000 đô-la), và khoản thiếu hụt này sẽ được trừ

vào (các) album tiếp theo.

TÀI SẢN THẾ CHẤP CHÉO GIỮA CÁC THỎA THUẬN

Tài khoản thế chấp chéo cũng có thể áp dụng cho những *thỏa thuận* khác nhau. Chúng có thể là những thỏa thuận đồng thời (ví dụ, một nghệ sĩ ký thỏa thuận thu âm và phát hành với cùng một công ty), hay chúng có thể theo trình tự (như là khi kết thúc một hợp đồng, nghệ sĩ ký tiếp hợp đồng mới với cùng công ty đó.) Dù trong trường hợp nào, nguyên tắc là những khoản tạm ứng dưới thỏa thuận nào cũng có thể được thu hồi từ phí bản quyền dưới cả hai thỏa thuận đó. Việc này *không bao giờ* là tốt đối với nghệ sĩ. KHÔNG BAO GIỜ.

Phần lớn các công ty sẽ gộp nội dung về việc tự động thế chấp chéo các hợp đồng với tất cả những hợp đồng khác trong hợp đồng mẫu của mình. Các công ty thu âm lớn không cố gắng thế chấp chéo một hợp đồng thu âm với một hợp đồng phát hành, nhưng những hãng nhỏ thì có. Tuy nhiên, tất cả mọi người đều cố gắng để thế chấp chéo *một cách trình tự*, nghĩa là các khoản tạm ứng dưới hợp đồng thu âm hiện thời của bạn sẽ được thế chấp chéo với những khoản phí bản quyền dưới các hợp đồng ở quá khứ hay tương lai. Nội dung này vô tình bị chôn giấu trong nội dung nói về thu hồi và có thể dễ dàng bị bỏ qua bởi những con mắt không lành nghề. Nó nêu rõ rằng, các khoản tạm ứng và chi phí có thể được thu hồi từ những khoản phí bản quyền có thể được thanh toán, và các khoản phí bản quyền có thể được sử dụng để thu hồi những khoản tạm ứng cùng chi phí đã thanh toán, "dưới hợp đồng này *hoặc bất cứ hợp đồng nào khác*". (Bây giờ đôi mắt của bạn đã được huấn luyện – nên đừng để lỡ nó!) Tôi đã tương đối thành công trong việc loại bỏ nội dung này ra khỏi thỏa thuận đầu tiên của các nghệ sĩ, bằng cách lập luận rằng vấn đề này sẽ được thảo luận sau, nếu và khi có hợp đồng thứ hai. Lập luận của tôi là không có hợp đồng nào khác để thế chấp chéo, và cho đến lúc đó, nói gì cũng vô nghĩa. Điều đó khiến việc này trở nên bớt quan trọng đối với những người có nhiều khả năng quên nó – nghệ sĩ hoặc công ty, tại thời điểm ký kết hợp đồng mới. (Đừng lo lắng: công ty sẽ không quên đâu.)

9

Những con số thực tế

TỔNG QUAN

Hãy bắt đầu gắn một số dữ liệu thực tế trong ngành vào các khái niệm như sau.

SỨC ẢNH HƯỞNG CỦA BẠN LÀ GÌ?

Chà, về cơ bản tôi đã bỏ qua chương về cách xác định sức ảnh hưởng của bạn (phần nằm trong những ấn bản trước), bởi nó liên quan tới doanh số bán hàng – điều mà gần như không phù hợp với thời đại kỹ thuật số.

Kỳ quặc là ngành công nghiệp vẫn chuyển đổi số lượt phát trực tuyến và lượt tải các bài hát đơn thành doanh số album tương đương, vì đó là việc họ từng làm. Ví dụ, ở Mỹ người ta sử dụng những tiêu chí sau đây để xác định khi nào một album được coi là album vàng (trước đây, doanh số là 500.000 bản) hay album bạch kim (1 triệu bản):

1. 10 lượt tải bài hát đơn tương đương với việc bán một album. Trong ngành điều này được biết như là Số bài hát tải về Tương đương với một Album (Track Equivalent Album hay TEA – phát âm từng ký tự, chứ không đọc giống như đọc từ "tea" – "trà" trong tiếng Anh).

2. 1.500 lượt nghe trực tuyến tương đương với việc bán ra một album (được biết đến như là Số lượt nghe trực tuyến Tương đương với một Album – Streaming Equivalent Album, hay SEA – cũng được phát âm từng ký tự, không giống như... bạn biết đấy).

TEA VÀ SEA THƯỜNG ĐƯỢC GỌI CHUNG LÀ STEAS.

1. Và tất nhiên việc bán một đĩa CD và một lượt tải toàn bộ album, đều được tính là một album được bán ra.

Tôi đoán là một thời điểm nào đó, chúng ta sẽ chuyển qua sử dụng một công thức tính lợi nhuận thuần túy để xác định album vàng và album bạch kim, giống như báo cáo doanh thu phòng chiếu của ngành điện ảnh, nhưng giờ thì chưa. Nếu chúng ta làm vậy, các số liệu có thể chỉ được sử dụng trong ngành chứ không công khai. Tôi nghĩ những fan hâm mộ của một nghệ sĩ sẽ cảm thấy cay đắng khi thấy mức thu nhập hàng triệu đô-la của công ty (đặc biệt khi đó là doanh thu bán lẻ, và người nghệ sĩ chỉ nhận được một phần nhỏ của nó). Báo cáo công khai thu nhập cá nhân khác với báo cáo doanh thu phòng vé của một rạp phim. Nhưng đây là cách đo lường hợp lý, vì vậy chúng ta sẽ xem điều gì xảy ra.

Dù sao đi nữa, khi xác định sức ảnh hưởng của bạn, hiện tại nó dựa vào việc công ty nghĩ gì về lượng lượt nghe trực tuyến tiềm năng của bạn trong tương lai. Thể loại âm nhạc của bạn cũng rất quan trọng đối với quy mô hợp đồng của bạn. Ví dụ, ở thời điểm cuốn sách này được viết, được nghe nhiều nhất là thể loại hip-hop và nhạc trẻ, trong khi các bản nhạc rock đang ở trong tình cảnh khó khăn. Bên cạnh đó, các nghệ sĩ hip-hop có xu hướng ra rất nhiều sản phẩm, chắc chắn nhiều hơn nhạc pop, và dĩ nhiên là ảnh hưởng tới số lượt nghe của bạn.

Nhưng xét cho cùng, lúc nào cũng vậy, càng nhiều công ty thu âm theo đuổi bạn, bạn càng có nhiều hợp đồng tốt hơn.

Vì vậy sau đây là một số thứ hạng tôi đưa ra, chỉ để có một hệ quy chiếu. Chúng không phải là thuật ngữ của ngành, chỉ là những thứ tôi đã kéo từ gan ruột ra để mang tới cho bạn một ý tưởng chung chung về cách mọi thứ sắp xếp. Ngoài ra, chúng không phải là điểm chuẩn chính xác trên bản đồ; phần lớn sẽ đâu đó trên, dưới hoặc giữa những thứ hạng này. Nhưng chúng ta phải bắt đầu ở đâu đó, vậy nên hãy sử dụng chúng:

2. **Sức hút yếu**. Nghệ sĩ mới, người không thuộc thị trường hip-hop, với một số hoạt động truyền thông trên mạng xã hội, và có một (hoặc hai) hãng thu âm hứng thú.

3. **Sức hút trung bình**. Hiện diện tốt trên truyền thông trên mạng xã hội, lượng truy cập SoundCloud mạnh, lượt nghe trực tuyến trung bình. Đang có nhiều hơn hai hãng thu âm

săn đuổi.

4. **Sức hút mãnh liệt**. Khả năng cao là hip-hop hay pop, và hầu hết các hãng thu âm đều bị bạn thu hút. Các sản phẩm hiện hành của bạn thường xuyên có lượng lượt nghe nhiều, và hãng thu âm muốn phân phối sản phẩm hiện tại cũng như những bản thu âm trong tương lai. Bạn sẽ có thêm một thỏa thuận tốt hơn nhiều nếu thành tích của các bài hát được phát hành trước đó lớn dần theo thời gian.

5. **Siêu sao**. Các lượt phát trực tuyến và truyền thông mạng xã hội ở mức cực kỳ cao, và hoạt động ổn định theo thời gian, hay, thậm chí còn tốt hơn, ngày càng gia tăng.

PHÍ BẢN QUYỀN

Phạm vi phí bản quyền

Sau đây là mức phí bản quyền hiện tại của ngành ở Mỹ tương ứng với các thứ hạng bên trên:

1. Sức hút yếu:

15%-17%

2. Sức hút trung bình cho tới Sức hút mãnh liệt:

17%-20%

3. Siêu sao:

Hơn 20%, thường cao hơn đối với phát hành nhạc trực tuyến. Ở đẳng cấp này, với sức ảnh hưởng khổng lồ, đôi khi bạn có thể có một thỏa thuận khác biệt chẳng hạn liên doanh/ chia sẻ lợi nhuận, hay thậm chí một thỏa thuận phân phối trong đó người nghệ sĩ sở hữu các bản thu âm gốc.

Hãy cùng tìm hiểu sâu hơn.

1. Phát trực tuyến.

Xin lỗi, bạn nói gì cơ? Ồ, à, tôi đã tự hỏi mất bao lâu để bạn hỏi…

Mỗi lượt phát trực tuyến có giá trị như thế nào?

Câu trả lời là, “Còn tùy.” Nó tùy thuộc vào:

(a) Có phải nó được phát trực tuyến trên một dịch vụ chỉ dành cho những người đăng ký hay không (ví dụ như Apple Music)?

(b) Hay nó được phát trên một dịch vụ có cả đăng ký trả phí (còn gọi là thuê bao) và quảng cáo hỗ trợ (nói cách khác, một số người dùng không trả phí hằng tháng, mà chấp nhận nghe quảng cáo, giống như Spotify)?

(c) Nó được phát trên YouTube, nơi chỉ có hỗ trợ quảng cáo?

(d) Nó có được phát trên Pandora, nơi có một cách tính hoàn toàn khác?

(e) Nó có được phát ngoài Mỹ hay không? Nếu có, số lượt nghe bạn có được sẽ thay đổi theo từng khu vực.

Chút nữa chúng ta sẽ thảo luận sâu hơn về chuyện này, nhưng bạn sẽ thấy có rất nhiều khả năng và không có quy tắc nào dễ dàng. Ví dụ, với mỗi lượt nghe, lợi nhuận bạn thu được trên Apple Music sẽ nhiều hơn so với trên Spotify, bởi vì lợi nhuận từ quảng cáo trên mỗi lượt theo dõi ít hơn nhiều so với một lượt thuê bao, và phần lớn người sử dụng Spotify không trả phí thuê bao. Và cuối cùng, bởi vì YouTube chỉ có hỗ trợ quảng cáo, lợi nhuận trên mỗi lượt nghe của nó ít hơn đáng kể.

Trên thực tế, tôi từng nghe về những con số xung quanh phạm vi 3.500-5.000 đô-la cho mỗi triệu lượt nghe, con số này cũng dựa vào địa điểm phát trực tuyến. Đây là lợi nhuận của hãng thu âm, có nghĩa là phần trăm bạn nhận được tương đương với phần trăm bản quyền của bạn. Ví dụ, nếu có 10% phí bản quyền, bạn sẽ nhận được 350-500 đô-la cho mỗi triệu lượt nghe.

Vui lòng không đặt nhiều niềm tin vào những con số đó, vì chúng có thể đã lỗi thời khi bạn đọc những dòng này, và thậm chí quan trọng hơn là, không có câu trả lời nào chính xác nếu không dựa vào tình hình phát trực tuyến cụ thể của bạn.

Đối với các nghệ sĩ, mối quan tâm chính trong việc tính toán thu nhập từ phát hành nhạc trực tuyến có liên quan tới một vấn đề mà chúng tôi gọi là tại nguồn. “Tại nguồn” đến từ một trò chơi được chơi mấy năm trước trong giới phát hành.

Nó gần như đã chết, hay ít nhất đã được giải quyết công khai, nhưng đã được hồi sinh một cách ngoạn mục cho thời đại phát trực tuyến.

Chúng ta sẽ nói thêm về chuyện này trong phần nói về phát hành, nhưng bản chất của vấn đề "tại nguồn" là: những chi nhánh nước ngoài của các công ty đa quốc gia nhận phần trăm trên doanh thu từ việc phát trực tuyến trước khi nó được gửi về Mỹ, do đó người nghệ sĩ không được thanh toán trên 100% những gì mà dịch vụ phát trực tuyến chi trả. Ví dụ, Apple Music trả 100 đô-la cho chi nhánh ở Pháp của công ty bạn. Chi nhánh ở Pháp nhận 25% trên tổng số tiền, và gửi 75% về Mỹ. Khi công ty áp dụng tỷ lệ phần trăm của bạn trên số tiền thu được từ phát trực tuyến, bạn chỉ nhận được phần trăm trên 75 đô-la, chứ không phải 100 đô-la. Và như bạn sẽ thấy ở Chương 12, bạn cũng có thể phải cắt giảm tỷ lệ phần trăm tiền bản quyền ở nước ngoài. Vậy nên nó là một cú đấm mạnh gấp đôi.

Các công ty lập luận rằng, khoản khấu trừ này là lợi nhuận biên cho chi nhánh của họ, dùng để tiếp thị, quảng bá, v.v.. ở thị trường đó. Không hoàn toàn sai, nhưng nghĩ lại thì họ là một công ty lớn, và tất cả tiền cuối cùng cũng rơi vào một túi. Ngay cả khi không khấu trừ, công ty cũng đã lấy phần lớn số tiền.

Với những thỏa thuận mới, ngày càng có nhiều công ty lớn chuyển sang thanh toán cho việc phát hành nhạc trực tuyến "tại nguồn" áp dụng trên toàn thế giới, nhưng bạn nên đảm bảo rằng điều đó có trong hợp đồng của mình. Nếu bạn đang ký kết với một hãng độc lập, nó không sở hữu công ty nước ngoài nào, hay ký kết với bất cứ công ty nào không đồng ý với phần trăm bản quyền "tại nguồn", bạn nên giới hạn phần trăm dành cho công ty nước ngoài. Ví dụ, nói rằng chi nhánh nước ngoài không thể lấy nhiều hơn 15-20% trước khi chuyển tiền về Mỹ.

Một ngoại lệ khác đối với "tại nguồn" là nghệ sĩ kế thừa, với những hợp đồng cũ. Trong những ngày xưa cũ, các công ty thu âm thanh toán cho các nghệ sĩ 50% trên lợi nhuận thực tế của mình từ việc cấp phép sử dụng bản thu âm gốc cho bên thứ ba. Tại thời điểm đó, thực tế nó chỉ bao gồm việc cấp phép các bài hát cho phim điện ảnh, các chương trình truyền hình, v.v.. Tuy nhiên, khi phát trực tuyến cũng cần được cấp giấy phép, những thỏa thuận cũ này cũng cho phép nghệ sĩ nhận 50% trên lợi nhuận thực tế của công ty từ việc phát hành nhạc trực tuyến, và nó cao hơn nhiều so với tỷ lệ bản quyền của họ trên đĩa CD. Để đáp trả điều này, các hãng thu âm cũng lấy một khoản khấu trừ nội bộ rất lớn (30-50%, thậm chí cao hơn) trước khi tính 50% của nghệ sĩ. Bạn sẽ sớm nhận thấy rằng, điều đó sẽ làm giảm phí bản quyền của nghệ sĩ một cách đáng kể.

2. Lượt tải/đĩa CD

Tại thời điểm cuốn sách này được viết, giá bán buôn của lượt tải kỹ thuật số bằng 70% giá bán lẻ (vậy nếu giá bán lẻ là 9,99 đô-la, giá bán buôn chỉ dưới 7 đô-la; nếu giá bán lẻ là 10,99 đô-la, giá bán buôn chỉ khoảng 7,69 đô-la). Những CD bán chạy nhất được bán với giá bán buôn khoảng 8,5-10 đô-la hoặc đôi khi cao hơn (dòng cao cấp hơn dành cho các siêu sao hay album với các sản phẩm đính kèm, như là tặng kèm một số bài hát). Vậy nên, để tính được số tiền bạn sẽ thu được, hãy nhân phần trăm bản quyền của bạn với giá bán buôn. Ví dụ nếu bạn nhận 15% phí bản quyền, và giá bán buôn trung bình của album của bạn là 9 đô-la, như vậy:

PPD (Giá bán buôn)	9.00 đô-la
Phần trăm bản quyền	× 15%
Phí bản quyền (chính xác tới từng xu)	**1,35 đô-la**

Hãy nhớ rằng số tiền này có thể bị cắt giảm 10% hoặc nhiều hơn đối với những hàng hóa miễn phí dành cho chiến dịch đặc biệt.

Trước đây, các đĩa đơn với định dạng vật lý nhận phần trăm bản quyền thấp hơn, trên lý thuyết thì các công ty thu âm kiếm được rất ít tiền trên các đĩa đơn (đúng vậy). Thông thường, phần trăm bản quyền của các đĩa đơn bằng 3/4 phần trăm bản quyền của album, nó nằm trong khoảng 10-12%, đôi khi còn lên tới 14% đối với các siêu sao. Hiện tại, điều này gần như không hợp lý, vì các đĩa đơn về cơ bản đã biến mất, nhưng một số hợp đồng vẫn cắt giảm phí bản quyền của bạn dành cho các đĩa đơn. Điều này không hề công bằng khi hầu hết mọi người trên thế giới đều nghe trực tuyến các bài hát đơn lẻ, hay tải các bài hát đơn lẻ, vậy điều quan trọng là đảm bảo hợp đồng của bạn giới hạn phần trăm khấu trừ đối với các đĩa đơn định dạng vật lý.

CÁC MỨC ĐIỀU CHỈNH TĂNG

Thông thường người ta điều chỉnh tăng phí bản quyền dựa trên doanh số. Và đúng vậy, các hợp đồng vẫn nêu rõ các khoản gia tăng được dựa trên *doanh số* album, mặc dù doanh số thực sự

đang sa sút thảm hại. Để xác định các mức điều chỉnh tăng, họ dùng STEAs chúng ta vừa thảo luận phần trước.

Những điều chỉnh này chỉ được áp dụng cho doanh số đạt vượt mức, và được gọi là điều chỉnh tăng *trong tương lai*. Ví dụ, nếu bạn nhận 16% cho 300.000 sản phẩm đầu tiên, sau đó tăng 16,5%, bạn sẽ không được nhận mức 16,5% cho 300.000 sản phẩm đầu tiên. Nếu có đủ quyền lực đàm phán, đôi khi bạn có thể có được khoản điều chỉnh tăng cho doanh số đã bán ra (được gọi là điều chỉnh tăng *hồi tố*). Điều này hiếm khi xảy ra, và bạn biết đấy, nó thường dành cho doanh số cực kỳ lớn. Ví dụ, nếu doanh số đạt tới mức 2 triệu sản phẩm, bạn có thể tăng phần trăm cho 500.000 sản phẩm đầu tiên.

Trong một hợp đồng tiêu chuẩn, các điều chỉnh tăng được áp dụng trên *doanh số bán lẻ* (như bạn sẽ thấy sau đây, có những điều chỉnh giảm phần trăm bản quyền đối với doanh số của hàng hóa được bán dưới giá bán lẻ, và tất nhiên lợi nhuận biên của công ty cũng bị giảm bớt). Thông thường, các khoản điều chỉnh cũng bị giới hạn đối với doanh số bán hàng ở Mỹ, nhưng nếu quyền lực đàm phán của bạn tăng lên, khả năng được điều chỉnh tăng trên các khu vực chính khác (ví dụ như là Canada và các thị trường châu Âu nhất định) dựa trên doanh số ở các thị trường đó cũng tăng lên. Vì đây là những thị trường nhỏ hơn, mức điều chỉnh tăng dựa trên doanh số ở đó cũng thấp hơn.

Như đã lưu ý phía trên, một yếu tố để xác định album vàng hay album bạch kim là một lần tải 10 bài hát đơn tương đương với một TEA (Số bài hát tải về Tương đương với một Album). Tất nhiên, bạn muốn đảm bảo những lượt tải này cũng được tính để điều chỉnh tăng. Hiện nay các hãng đều đồng ý với việc này, nhưng một số hợp đồng cho rằng bạn chỉ nhận được một TEA khi bạn bán được số lượng bằng số lượng bài hát trong album của mình. Nói cách khác, nếu trong album của bạn có 12 bài hát, cần 12 lượt tải mới tương đương với việc bán một album để có thể điều chỉnh tăng phần trăm bản quyền của bạn. Thường thì bạn có thể giảm xuống 10, bởi vì giá của 10 bài hát đơn tương đương với giá của một album kỹ thuật số, và cũng bởi vì trong ngành, 10 bài hát được tính tương đương một điểm TEA để xét hạng vàng và bạch kim. Nhưng có một số công ty rất cố chấp. Nếu bạn phải chấp nhận sử dụng số lượng bài hát trong album của mình, hãy nêu rõ rằng nó là số lượng bài hát trong album "phiên bản tiêu chuẩn". Thường thì, bạn có thể làm một phiên bản album đặc biệt với những *bài hát đặc biệt tặng kèm* dành cho những nhà bán lẻ cụ thể (ví dụ, một sản phẩm độc quyền dành cho Targer với hai bài

hát không có ở bất kỳ nơi nào khác). Những phiên bản đặc biệt này không nên là tiêu chuẩn cho TEA của bạn.

SEA cũng nên được tính vào để điều chỉnh tăng, và nó hoặc là (1) dựa trên số lượng lượt nghe (ví dụ, 1.500 lượt nghe trực tuyến tương đương việc bán một album, như chúng ta đã thảo luận về cấp bậc vàng và bạch kim), hay là (2) với một số công ty, số tiền thu được từ việc phát trực tuyến SEA của một album tương đương với PPD (giá bán buôn) một album. Ví dụ, nếu PPD của một album là 7 đô-la, như vậy phí bản quyền trên 7 đô-la thu được từ phát trực tuyến tương đương với bán một album.

"GIÁ TRỌN GÓI"

Các phần trăm bản quyền phía trên được biết đến với thuật ngữ chuyên môn là giá trọn gói, có nghĩa là ngoài phí bản quyền của anh/cô ta, nghệ sĩ chịu trách nhiệm chi trả cho bên sản xuất đĩa nhạc, kỹ thuật viên hòa trộn âm thanh cùng bất kỳ nghệ sĩ khách mời nào. (Vai trò của nhà sản xuất cùng kỹ thuật viên hòa trộn âm thanh, và họ được trả tiền như thế nào, được thảo luận ở Chương 11. Tuy nhiên, tôi khuyên bạn nên chờ đợi cho tới khi chúng ta đến đó trước khi nhảy vào chủ đề đó, trừ khi bạn đã thành thạo với các cách tính toán phí bản quyền.)

Việc chi trả cho các nghệ sĩ *giá trọn gói* bắt đầu từ đầu những năm 1970 và hiện tại nó là tiêu chuẩn ngành (trừ một số trường hợp ngoại lệ, như trong dòng nhạc cổ điển và đôi khi là dòng nhạc đồng quê). Theo đó, giá trọn gói không phải là thu nhập của các nghệ sĩ; thu nhập của nghệ sĩ là giá trọn gói *trừ đi số tiền* đã trả cho nhà sản xuất và kỹ thuật viên hòa trộn âm thanh (và bất kỳ nghệ sĩ khách mời nào), được gọi là *giá thực nhận*.

CÁC KHOẢN TẠM ỨNG

Trong những năm 1950, các nghệ sĩ có thể tới các phòng thu, hát bằng trái tim nhỏ bé của mình, và gần như không tham gia vào việc gì khác trong quá trình sáng tạo. Ngày nay, các công ty đã trả cho nghệ sĩ một khoản tiền được gọi là một khoản tạm ứng (ví dụ, 10.000 đô-la cho một album). Công ty thu âm đã chi trả toàn bộ chi phí thu âm (có thể được thu hồi từ phí bản quyền, giống như một khoản tạm ứng), và tất cả mọi người đường ai nấy đi. Để làm một album mất khoảng hai tuần; mất ba tuần nếu bạn là một người cầu toàn; mất bốn tuần nếu bạn là một kẻ khó ưa. (Ngày nay một album được phát hành nhanh nhất cần 6-8 tuần, những

album đặc thù hơn cần từ 3-4 tháng. Các nghệ sĩ nổi tiếng hơn, những người bận rộn với các chuyến lưu diễn, quảng bá hay thường rất khó tính có thể cần tới một năm hoặc lâu hơn để hoàn thiện một album.)

Các khoản tạm ứng

Các thỏa thuận về quỹ là tiêu chuẩn trong ngành công nghiệp thu âm, ngoại trừ các nghệ sĩ hip-hop, và các nghệ sĩ nhạc pop (nghệ sĩ ballad, ca sĩ hát nhạc trữ tình, các ban nhạc trẻ, v.v..). (Thật kỳ quặc khi nghĩ rằng hai thế giới âm nhạc đó có những thỏa thuận giống nhau, nhưng ơ kìa, đó là ngành giải trí mà.) Đối với những thỏa thuận của các nghệ sĩ đường phố/hip-hop, thường thì các nghệ sĩ có những khoản tạm ứng thuần túy cộng với một ngân quỹ thu âm được hai bên chấp thuận. Sao lại như vậy? À, như bạn sẽ thấy khi chúng ta thảo luận về các hợp đồng với nhà sản xuất, các nhà sản xuất nhạc hip-hop và nhạc pop kiếm được rất nhiều tiền, và các album rất đắt đỏ. Điều này có nghĩa là các quỹ theo hợp đồng (nếu chúng vẫn nằm trong quỹ đạo của trái đất) sẽ không đủ để thu âm một album, số tiền còn lại cho các nghệ sĩ sẽ rất ít. Vậy nên, ít nhất là đối với album đầu tiên, một số công ty sẽ đưa cho các nghệ sĩ hip-hop một khoản tạm ứng cộng với chi phí thu âm đã được hai bên đồng ý. Những khoản tạm ứng này thông thường nằm trong khoảng 50.000-200.000 đô-la, nhưng có thể cao hơn nếu có chút áp lực.

Sau album đầu tiên, các thỏa thuận với các nghệ sĩ hip- hop thường là những khoản quỹ.

Các nghệ sĩ nhạc pop đều có phạm vi các khoản tạm ứng tương tự, mặc dù thường thì các thỏa thuận của họ bao gồm các khoản tạm ứng cộng thêm các chi phí trong suốt toàn bộ hợp đồng.

Khủng hoảng ngân sách

Nếu bạn có một quỹ 200.000 đô-la, điều gì ngăn bạn không thu âm một album với mức giá siêu rẻ 25.000 đô-la và bỏ túi 175.000 đô-la? Trong tất cả các thỏa thuận này (trừ khi bạn có rất nhiều quyền lực đàm phán), công ty thu âm phải phê duyệt ngân sách dành cho chi phí thu âm của bạn, chính xác là vì lý do này. À, một phần vì lý do này. Thực sự thì, họ lo lắng hơn về cái kết khác – rằng bạn sẽ đưa ra một ngân sách thấp một cách phi thực tế và không thể hoàn thành album của mình với số tiền ít hơn nguồn quỹ. Điều này thường đặc biệt đúng với những nghệ sĩ mới, bởi vì quỹ thu âm trên hợp đồng của họ thấp hơn. Ví dụ, các album cần

chi phí là 150.000 đô-la hoặc hơn, và nó có thể là toàn bộ quỹ. Ngoài ra, nếu bạn đang sử dụng các nhà sản xuất mà không để tâm tới giá cả, việc này có thể khiến giá tăng chóng mặt. Như chúng ta sẽ thấy khi tới Chương 11, các nhà sản xuất hàng đầu có thể nhận khoản tạm ứng khoảng 25.000 đô-la hoặc nhiều hơn trên mỗi *bản thu âm gốc*, và tôi đảm bảo rằng bạn sẽ nhìn thấy số tiền này sẽ nhanh chóng trở nên khổng lồ.

Vậy điều gì xảy ra khi bạn chi hết toàn bộ quỹ thu âm và mới chỉ hoàn thành 3/4 album? Trước đây, phần lớn các công ty thu âm đã chi trả để hoàn thành đĩa nhạc, dưới chiến lược kinh doanh xưa cũ "Chúng ta sẽ làm cái quái gì với 3/4 album?"

Nhưng điều này đã hoàn toàn thay đổi.

Những năm gần đây, các công ty "thử nghiệm thị trường" ngày càng nhiều hơn bằng cách đưa ra sản phẩm trước khi chuyển thành một album hoàn chỉnh, và trong thế giới nhạc pop, nó gần như trở thành một tiêu chí. Ví dụ, họ có thể phát hành một bài hát, hoặc gửi một bài hát tới một nhóm thử nghiệm, để quan sát các phản ứng có thể nhận được. Nếu nó chỉ ở mức trung bình, họ có thể làm lại từ đầu. Hoặc nhấn nút xử lý thùng rác.

Trong thế giới nhạc pop việc đó cũng dần trở nên phổ biến, họ phát hành một vài đĩa đơn hoặc một EP (viết tắt của extended play – Đĩa mở rộng, là một loại đĩa chứa nhiều bài hát hơn một đĩa đơn nhưng quá ngắn để được xem là một album), bao gồm năm tới bảy bài hát. Nếu họ thích cách mà mọi việc diễn ra, họ sẽ thực hiện một album. Nếu không, họ sẽ bỏ của chạy lấy người.

Trong hip-hop, xu hướng là phát hành một lượng lớn bài hát cùng một lúc (ví dụ, một số nghệ sĩ phát hành 24 bài hát một lần). Việc phát hành nhiều album mỗi năm cũng rất phổ biến, đặc biệt là bao gồm cả các bản mixtape. Mixtape được định nghĩa khá mơ hồ. Ban đầu, các bản mixtape là (a) những bản phối các bản thu của người khác với bài hát của bạn, (b) dành tặng miễn phí, và (c) được gọi là bản nhạc underground (không chính thống) bởi vì không phải bận tâm tới việc xin phép người khác để sử dụng nhạc của họ (chúng ta sẽ nói thêm về những gì bạn có ý định làm liên quan tới các đoạn nhạc mẫu ở trang 354). Vì những người đã sáng tạo ra bài hát đó không thực sự vui vẻ, và họ có thói quen khó chịu là thưa kiện tất cả mọi người, bao gồm công ty thu âm, vậy nên không còn nhiều (nếu có) mixtape không chính thống nữa. Thay vào đó, hiện nay các bản mixtape được phát hành chỉ khi hãng thu âm đã làm rõ bản quyền, có nghĩa là không có khác biệt thực

sự nào giữa một bản mixtape và bất cứ album nào khác (trừ khi bạn quyết định gọi nó là một bản "mixtape"). Những bản mixtape mơ hồ, không chính thống thường đến từ những nghệ sĩ hoạt động độc lập (ít nhất cho tới khi họ bị tát vào mặt một vài lần).

Vậy hãy nhìn vào bức tranh tổng thể, bạn có thể thấy rằng mô hình trong quá khứ – thu âm một album sau mỗi vài năm, nhận một khoản tạm ứng – đang sụp đổ. Ngày nay, trong thế giới nhạc pop, đầu tiên là một số bài hát, sau đó có thể là một album (ít nhất là khi bắt đầu), và trong dòng nhạc hip-hop, các bài hát được phát hành với một số lượng lớn nhiều nhất có thể. Điều này đặc biệt liên quan tới câu hỏi: bạn được yêu cầu phát hành bao nhiêu sản phẩm dưới hợp đồng thu âm của mình. Thực tế thì lĩnh vực này vẫn đang trong quá trình phát triển, và chúng ta vẫn chưa biết chính xác cách hoạt động của nó. Nhưng chúng ta vẫn đang tiếp tục tìm hiểu…

Các công thức

Nếu bạn đủ hiểu biết để yêu cầu nó, hầu hết các công ty thu âm sẽ đồng ý với thứ được gọi là công thức tính các khoản tạm ứng. Đây là một cơ chế được thiết kế để tự động tăng (hay giảm) thỏa thuận của bạn nếu bạn thành công (hay thất bại). Nó hoạt động như thế này:

Khoản tạm ứng của bạn cho album thứ hai tương với một tỷ lệ phần trăm (thường là 60%-70%) trên tất cả khoản phí bản quyền *kiếm được* (trái ngược với phải trả) từ album thứ nhất dưới bản hợp đồng. Ví dụ, nếu album đầu tiên thu được 1.000.000 đô-la phí bản quyền và bạn nhân với 60%, khoản tạm ứng cho album thứ hai là 600.000 đô-la.

Khoản tạm ứng cho album thứ ba là một tỷ lệ phần trăm trên lợi nhuận từ album thứ hai, và cứ thế. Đôi khi công thức là một mức trung bình của lợi nhuận của hai album trước đó, điều này tốt hơn cho công ty bởi vì nếu một album ở đỉnh cao và album khác chỉ tàm tạm, công thức sẽ bị giảm bớt.

Các công thức chỉ được áp dụng với lợi nhuận thu được trong Mỹ, cộng thêm lợi nhuận từ các khu vực khác nếu bạn có thể đàm phán về điều đó (ít nhất cố gắng thêm khu vực Canada và Anh quốc). Ngoài ra, nó chỉ là lợi nhuận ở các khu vực khác thu được từ (a) lượt nghe trực tuyến từ các bài hát trong album, (b) doanh số của album (album vật lý hay lượt tải), và (c) lượt tải đơn lẻ các bài hát trong album. Bạn có thể thấy thứ gì còn thiếu không? Chúng

ta thực sự chưa hề nói về nó, vậy nên đừng cảm thấy tồi tệ. Câu trả lời nằm ở cuối phần này.

Các công thức chỉ tính những lợi nhuận thu được trong một khoảng thời gian (thường 12 hoặc 18 tháng sau khi phát hành), vậy doanh số nhỏ giọt trong khoảng thời gian hai hay ba năm sẽ không làm tăng lợi thế cho một nghệ sĩ chậm ra sản phẩm. Điều cuối cùng mà một công ty muốn làm là thưởng cho việc ra sản phẩm trễ.

Nếu bạn không thể có được một công thức ngay lập tức, hãy cố gắng có được nó ở album thứ ba hoặc một album sau đó.

Nhưng bạn nói xem, chuyện gì sẽ xảy ra nếu album đầu tiên là một sự thất bại nặng nề, và chỉ kiếm được 20.000 đô-la? Làm sao người ta có thể thực hiện một album với 12.000-14.000 đô-la (60%-70% của 20.000 đô-la)? À, bạn không thể, vậy nên điều này được xử lý bằng cách đặt một *mức sàn* cho công thức. Một mức sàn nghĩa là không quan trọng thu nhập của album trước tệ như thế nào, nguồn quỹ của bạn sẽ không ít hơn mức được chấp nhận (mức sàn). Không hề ngạc nhiên, ngay khi các công ty nghe về mức sàn, họ nghĩ về một khái niệm *mức trần*, có nghĩa là không quan trọng thu nhập từ album trước thành công vang dội như thế nào, nguồn quỹ sẽ không vượt quá mức được chấp nhận. (Viễn cảnh nợ bạn 4 triệu đô-la cho một album khiến họ lo lắng.)

Một số công ty muốn cắt giảm quỹ của bạn nếu bạn không thu hồi được hết, bằng cách trừ khoản chưa được thu hồi vào khoản tạm ứng theo công thức của bạn. Họ lập luận rằng việc này sẽ cứu họ khỏi hoạn nạn nếu bạn có một album lớn sau một loạt thất bại. Ví dụ, giả sử công thức cho album tiếp theo của bạn là một mức sàn 200.000 đô-la, và mức trần 600.000 đô- la, và album cuối cùng của bạn kiếm được số tiền đủ để chạm tới mức tối đa 600.000 đô-la. Tuy nhiên, tất cả những album của bạn trước album cuối cùng này là những thất bại nặng nề, vậy nên bạn có 450.000 đô-la chưa được thu hồi. Dưới điều khoản này, công ty khấu trừ 450.000 đô-la từ khoản tạm ứng 600.000 đô-la và thanh toán cho bạn 150.000 (ngay cả khi mức sàn của bạn là 200.000 đô-la).

Có một vấn đề nhỏ với điều khoản này: Nếu ở ví dụ trên, bạn có 800.000 đô-la chưa được thu hồi, loại trừ số tiền đó có thể ngốn hết toàn bộ nguồn quỹ 600.000 đô-la của bạn, và bạn không nhận được gì cả. Điều tương tự sẽ xảy ra nếu bạn có 300.000 đô-la chưa được thu hồi và chỉ đủ điều kiện cho một khoản tạm ứng ở mức sàn là 200.000 đô-la (chúng ta sẽ khấu trừ 300.000 đô-la từ khoản

này). Vì khá khó để thực hiện một đĩa nhạc từ con số không, bạn phải nói với công ty rằng bạn cần thứ gì đó như là *mức sàn phụ* (nghĩa là mức sàn thấp hơn mức sàn). Ví dụ, hợp đồng của bạn nói rằng bạn có thể nhận được một khoản tạm ứng, sau khi trừ đi bất kỳ khoản chưa được thu hồi nào, nhưng không ít hơn mức sàn phụ là 125.000 đô-la.

Trước đây, cả mức sàn và mức trần được gia tăng cho những album sau, thay đổi tùy theo quyền lực đàm phán của các bên. Xu hướng gần đây là các công ty giữ cùng một mức sàn (có thể với một mức tăng nhẹ) và chỉ tăng mức trần, để bảo vệ công ty khỏi bất lợi. Sau đây là một thỏa thuận gần đây của một nghệ sĩ:

Album Số.	Mức sàn (đô-la)	Mức trần (đô-la)
1	175.000	(chưa áp dụng công thức)
2	175.000	400.000
3	200.000	450.000
4	200.000	600.000
5	250.000	750.000

Đừng phấn khích về con số lớn dành cho những album cuối. Công ty không thực sự cam kết với chúng đâu, bạn sẽ thấy điều này ở trang 160.

Nếu là thỏa thuận về một khoản tạm ứng, khoản mà đi thẳng vào túi của nghệ sĩ (không phải là một quỹ thu âm), tất nhiên mức phần trăm trong công thức sẽ thấp hơn nhiều, thường thì trong phạm vi 15%-20%. Qua từng năm, mức sàn và mức trần có thể tăng trong khoảng tỷ lệ phần trăm tương tự như đối với nguồn quỹ. Ví dụ, công thức cho album thứ ba có thể là 15% thu nhập của album trước đó, không thấp hơn 125.000 đô-la, hay cao hơn 250.000 đô-la.

Câu trả lời cho câu hỏi: Vậy phần lợi nhuận nào bị thiếu trong công thức? Các giấy phép sử dụng các bản gốc của bạn cho các quảng cáo, hay trong các phim điện ảnh hay các chương trình truyền hình (chúng ta sẽ nói về nó ở trang 217). Lý do nó không được bao gồm là vì những khoản lợi nhuận này chỉ có thể thu được một lần duy nhất, và do đó làm lệch hướng công thức cho album tiếp theo của bạn vì các khoản thu đó không thể lặp lại.

QUYỀN 360

Chào mừng tới vùng đất của *quyền 360*. Bạn có thể không thích khí hậu ở đây.

Cái tên này bắt nguồn từ 360 độ của một vòng tròn, bởi vì hiện tại các công ty thu âm muốn có phần trong tổng thu nhập của nghệ sĩ (hoặc có thể là vì họ muốn kiểm soát bạn). Dưới những thỏa thuận này, công ty có được một phần nhỏ trong thu nhập của một nghệ sĩ từ chuyến lưu diễn, sáng tác bài hát, bán quà lưu niệm, fanclub, tiền tài trợ, diễn viên trong phim điện ảnh, người mẫu, bán đồ cũ, và v.v.. (Được rồi, tôi đã thêm phần bán đồ cũ để xem bạn có tập trung hay không. Đừng nói với các công ty thu âm, nếu không họ sẽ muốn thêm chúng vào hợp đồng tiếp theo của mình đấy.)

Những thỏa thuận này đã bắt đầu bởi vì ngành công nghiệp thu âm đang ở trong khủng hoảng tài chính, và công ty không thể sống sót chỉ bằng việc kinh doanh các đĩa nhạc. Vậy nên họ đã nắm lấy những phần thu nhập khác. Lập luận của những lời đường mật về việc nắm giữ quyền 360 là: "Trong thế giới mới này, chúng tôi không còn chỉ là một công ty thu âm, giới hạn trong một lĩnh vực nhỏ bé. Hiện tại chúng tôi là một công ty xây dựng thương hiệu nghệ sĩ. Trong số những người chơi trong cuộc đời của bạn, chúng tôi là những người duy nhất chi ra khoản tiền đáng kể để tạo nên thương hiệu của bạn. Sau đó, nhờ vào bệ phóng tên lửa của chúng tôi, bạn kiếm được rất nhiều tiền bởi các chuyến lưu diễn, sáng tác bài hát, bán khuôn mặt của bạn cho các thanh thiếu niên trên những chiếc áo thun, v.v.. Điều này là không đúng. Chúng tôi nên được nhận phần trên tất cả các công việc kinh doanh mà chúng tôi đã giúp xây dựng nên cho bạn. Bên cạnh đó, chúng tôi sẽ có động lực lớn hơn để chi tiền cho bạn nếu biết rằng mình cũng có lợi ích ngoài các bản thu âm. À, và thêm một điều nữa. Chúng tôi sẽ không ký hợp đồng với bạn nếu bạn không đồng ý."

Thực sự đúng khi nói rằng các công ty thu âm là những người duy nhất chi một số tiền đáng kể để thay đổi sự nghiệp của một nghệ sĩ, vậy nên lập luận của họ có một số giá trị. Mặt khác, nhiều người xem điều này đơn giản là một cuộc thâu tóm, họ cho rằng công ty không mang tới giá trị nào cho đối tác ngoài chuyên môn về kinh doanh đĩa nhạc.

Dù bạn nghĩ gì về những lập luận này, quyền 360 đã tồn tại ở đây

bởi vì các công ty thu âm thích kiếm được nhiều tiền hơn (giống như phần lớn chúng ta). Do đó, từ các hãng lớn cho tới những hãng độc lập, thực tế tất cả các công ty đang cương quyết đòi một số loại quyền 360. Nghĩa là, nếu bạn muốn ký một thỏa thuận thu âm, bạn sẽ phải sống với nó. Có thể điều này sẽ thay đổi khi việc phát hành nhạc trực tuyến phát triển mạnh mẽ và các công ty lại kiếm được nhiều tiền. Lúc đó chắc chú chó của tôi sẽ học được cách chơi kèn túi.

Nếu có đủ quyền lực đàm phán, bạn có thể giảm bớt quyền 360. Đôi khi (thực ra là "hiếm khi") bạn có thể có được một "thỏa thuận 180", nghĩa là công ty chỉ được chia lợi nhuận từ một nguồn thu nhập khác (sáng tác nhạc, lưu diễn hay hàng hóa [bán các mặt hàng với tên hoặc chân dung bạn ở trên đó]) hay 2/3 nguồn thu nhập (được gọi là một "thỏa thuận 270"). Đôi khi, với những siêu sao thực sự hay những nghệ sĩ cực kỳ nổi tiếng, nó chỉ là một thỏa thuận thu âm. Hay một phần tham gia 360 tối thiểu. Nhưng nó càng ngày càng khó hơn.

Phần được chia của công ty thu âm

Các thỏa thuận trong quyền 360 hoạt động như thế nào? Chà, chúng có hơi khác một chút giữa các công ty khác nhau. Vì luật chống độc quyền, các công ty thu âm không thể nói với ai khác về các thỏa thuận này, vậy nên không có "thông lệ trong ngành"; thay vào đó, chúng ta có một sự kết hợp của thực tiễn. Hầu hết các công ty muốn nhận khoảng 10-25% lợi nhuận của nghệ sĩ từ các nguồn không liên quan tới thu âm, với phần lớn thỏa thuận sẽ rơi vào khoảng 10- 20% (chuyến lưu diễn thì khác, chúng ta sẽ nói ngay sau đây). Tôi biết đó là một phạm vi rộng, nhưng nó thay đổi rất nhiều tùy vào quyền lực đàm phán, và giữa các công ty khác nhau. Nó cũng có thể khác nhau tùy vào hạng mục (ví dụ, 20% cho việc phát hành, nhưng 15% cho việc bán hàng). Nó có thể biến mất trên những lĩnh vực mà công ty có quyền "chủ động", chúng ta sẽ thảo luận về điều này ở phần tiếp theo.

Nếu trước khi thỏa thuận bạn đã có một sự nghiệp không liên quan tới âm nhạc, như là một diễn viên hay người mẫu, bạn nên loại trừ nó hoàn toàn.

Định nghĩa về "lợi nhuận" của bạn (khoản mà áp dụng phần trăm của thỏa thuận 360 của công ty) là nguồn gốc của một số cuộc tranh cãi trong việc đưa ra thỏa thuận. Các nghệ sĩ muốn khấu trừ càng nhiều càng tốt trước khi chi trả cho công ty thu âm, và, đáng tiếc là, các công ty thu âm muốn giới hạn các khoản khấu trừ này.

Ngoại trừ các chuyến lưu diễn (mà chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây), nội dung thường là "tổng doanh thu trừ các khoản chi phí thường lệ, chi phí cho bên thứ ba, chi phí độc lập". Họ nói "bên thứ ba" để loại trừ việc bạn sẽ để cho anh em của mình tham gia vào để chia lợi nhuận, và sau đó cậu ta sẽ đưa lại cho bạn trong một túi giấy nâu. Họ nói "độc lập" để chắc chắn là các chi phí không cao hơn so với mức bạn sẽ thanh toán trong thị trường tự do.

Phần lớn các công ty đưa ra giới hạn về tổng hoa hồng bạn có thể chi trả cho các đại diện của mình (quản lý, đại diện, luật sư, và quản lý kinh doanh) khi tính toán "lợi nhuận". Giới hạn này thường trong khoảng 30%-35% của doanh thu, mặc dù ít nhất một công ty cố gắng áp giới hạn mức hoa hồng là 35% *lợi nhuận thực* (nghĩa là 35% tổng lợi nhuận của bạn sau khi khấu trừ tất cả chi phí, ngoại trừ các khoản hoa hồng). Nếu giới hạn được tính dựa trên doanh thu của bạn, 35% có thể ổn, khoảng 15% cho quản lý, 10% cho đại diện, và 10% cho cả luật sư và quản lý kinh doanh. (Lưu ý: Nếu luật sư và quản lý kinh doanh của bạn không được chia phần trăm, hãy đảm bảo điều khoản trong hợp đồng cho phép bạn khấu trừ chi phí của họ. Một số hợp đồng chỉ nói rằng bạn có thể khấu trừ "các khoản hoa hồng". Tất nhiên, nếu công ty đồng ý việc bạn khấu trừ các chi phí không phải là các khoản hoa hồng, giới hạn 30%-35% cho các khoản khấu trừ vẫn được áp dụng.) Nếu bạn vượt quá hạn mức – ví dụ, nếu bạn trả cho quản lý của mình 20%, và bạn không thể giảm bớt phần trăm của những người khác – bạn nên đề nghị công ty thu âm tăng hạn mức để phù hợp với thực tế. Kết quả sẽ thay đổi tùy thuộc vào quyền lực đàm phán của bạn.

Tất nhiên bạn có thể trả các khoản hoa hồng vượt quá hạn mức, nhưng bạn không khấu trừ phần vượt mức khi tính toán những gì bạn nợ công ty thu âm. Như vậy nó sẽ là một khoản nợ kép.

Nếu hạn mức hoa hồng là 35% trên lợi nhuận *thực* của bạn, điều đó tốt hơn nhiều so với một trận chiến, bởi vì bạn sẽ có một cơ hội tốt để vượt qua nó. Điều này bớt đi một phần lo lắng cho nguồn thu nhập không liên quan tới lưu diễn, bởi vì các khoản chi phí sẽ không đáng kể. Ví dụ, khoản tiền bạn nhận được từ công ty phát hành là sau khi họ khấu trừ chi phí của mình, vậy nên "tổng lợi nhuận" của bạn có phần nào đó giống như là lợi nhuận "thực." Do đó, bạn có thể tự mình đưa ra một số thay đổi cho nó, và bạn có thể sống tốt.

Thảo luận về "lợi nhuận thực" trở nên đặc biệt khó khăn khi bạn nói về các chuyến lưu diễn. Các công ty có hai nỗi lo lắng:

1. Như bạn sẽ thấy khi chúng ta thảo luận về lưu diễn (trong Chương 23), các nghệ sĩ may mắn mang về nhà một phần nhỏ tổng lợi nhuận của mình, và khi bạn là một nghệ sĩ mới, bạn dường như sẽ mất tiền. Vậy công ty thu âm bị lo lắng rằng phần lợi nhuận của họ sẽ là rất ít hoặc không có gì. (Tất nhiên, bạn cũng không làm tốt lắm.)

2. Ngược lại, khi bạn bắt đầu thực sự kiếm ra tiền, các công ty lo lắng rằng bạn sẽ tính phí rất nhiều khoản đáng ngờ vào lợi nhuận thu từ chuyến lưu diễn của mình, với mục đích là giảm bớt số tiền bạn phải trả cho họ.

Để tránh việc bạn chơi chiêu trò, hiện tại hầu hết các công ty đòi hỏi phần trăm trên tổng lợi nhuận từ chuyến lưu diễn của bạn, trước khi bạn khấu trừ bất cứ khoản chi phí hay hoa hồng nào (giống như cách một đại diện được chi trả). Phần trăm trên tổng lợi nhuận đương nhiên là thấp hơn (từ 5%-10%, đôi khi thấp hơn nếu bạn có một số quyền lực), và đôi khi nó có mức tối thiểu: ví dụ, công ty nhận 20% trên lợi nhuận thực, nhưng không ít hơn 7,5% tổng lợi nhuận. Và như chúng ta đã trao đổi về hoa hồng quản lý, rằng nó được chi trả trên tổng lợi nhuận của chuyến lưu diễn, điều này nghĩa là công ty thu âm được trả tiền ngay cả khi bạn bị mất tiền.

Các công ty thường sẵn sàng giúp đỡ các nghệ sĩ mới bằng cách không nhận phần trăm của mình đối với số tiền dưới một mức nhất định. Ví dụ, họ không được chi trả trên 100.000-500.000 đô-la đầu tiên trong lợi nhuận thu được từ chuyến lưu diễn của bạn, nó được gọi là một khoản dự phòng. Đôi khi khoản dự phòng có nghĩa là bạn giữ lại số tiền đó mỗi năm (nghĩa là, ví dụ, họ không nhận tiền trên 100.000 đô-la đầu tiên thu được từ chuyến lưu diễn của bạn trong mỗi năm), đối với bạn điều này là tốt nhất. Nhưng thông thường, các công ty muốn sử dụng các khoản dự phòng trong mỗi gian đoạn trong thời hạn của hợp đồng thu âm, có thể kéo dài hơn một năm. Khi bạn kiếm được nhiều hơn khoản dự phòng, bạn sẽ trả cho công ty một tỷ lệ phần trăm trên số tiền vượt mức.

Ngay cả khi chuyến lưu diễn của bạn có lãi, việc thanh toán cho công ty trên tổng lợi nhuận có thể có nghĩa là họ kiếm được nhiều tiền từ chuyến lưu diễn của bạn hơn bạn. Và tất nhiên, nếu bạn không có lời, nó thực sự là một gánh nặng lớn. Trên thực tế, nếu bạn không đủ khả năng, thường thì họ sẽ làm việc cùng với bạn. Nhưng bạn nên có sự bảo vệ tốt nhất để có thể tiến lên phía trước.

Một thỏa hiệp khác là trả cho công ty trên "tổng lợi nhuận được điều chỉnh" của các chuyến lưu diễn, nghĩa là bạn được phép khấu trừ những khoản chi phí nhất định, còn lại thì không. Ví dụ, họ có thể cho phép bạn khấu trừ đại diện của mình, chi phí lưu diễn thực sự (như là âm thanh và ánh sáng), và có thể là các phí kế toán, nhưng không gồm những khoản như phí kiện tụng, hoa hồng quản lý, và những thứ tương tự. Hay họ có thể không cho phép bạn khấu trừ bất cứ chi phí nào ngoài hoa hồng, các khoản sẽ được tính vào hạn mức hoa hồng mà chúng ta đã thảo luận. Cụ thể thay đổi tùy theo quyền lực đàm phán của bạn.

Bên cạnh lợi tức tài chính của họ, phần lớn các hãng thu âm cũng sẽ muốn phê duyệt các thỏa thuận bao gồm bất cứ quyền nào mà họ cũng có phần trong đó. Điều này có thể thực sự ảnh hưởng xấu tới cuộc sống của bạn, phải quay lại với họ mọi lúc, chờ đợi lòng thương của họ. Nếu bạn có thể loại điều này ra khỏi khóa thuận, thỏa hiệp thường gặp là nói rằng họ có quyền tư vấn, nghĩa là bạn nói với họ về những gì mình muốn làm trước khi bạn thỏa thuận, nhưng quyết định cuối cùng là của bạn.

Bây giờ hãy nói về việc hãng thu âm tham gia vào các thỏa thuận khác của bạn…

Lợi tức chủ động và thụ động

Phần lợi nhuận từ thỏa thuận 360 của công ty thu âm thường được gọi là một khoản lợi tức thụ động, nghĩa là công ty không có quyền kiểm soát các quyền được bao gồm (ngoài bất cứ quyền phê duyệt và tư vấn chúng ta vừa thảo luận). Nói cách khác, bạn sẽ ký bất kỳ kiểu thỏa thuận nào với người khác mà mình muốn, thu tiền, và sau đó viết cho họ một tấm séc chi trả phần của họ.

Tuy nhiên, một số công ty thực sự giành lấy một số quyền liên quan, thay vì chỉ nhận một phần của thỏa thuận bên ngoài. Loại thỏa thuận này được gọi là một khoản *lợi tức chủ động*. Ví dụ, họ có thể yêu cầu rằng bạn (như là một nhạc sĩ) ký kết với một công ty thu âm thuộc sở hữu của mình (hay, phổ biến hơn, là một công ty phát hành thuộc sở hữu của cùng công ty với công ty thu âm – công ty cấp cao nhất được gọi là *công ty mẹ*, bởi vì công ty thu âm và công ty phát hành là "công ty con"của nó). Nếu công ty thu âm hay công ty mẹ của nó cũng sở hữu một công ty bán hàng (một công ty kinh doanh áo thun có hình ảnh nghệ sĩ, áp phích, v.v., họ có thể yêu cầu bạn cấp quyền bán hàng cho công ty đó. Và ngay cả khi bạn không ký thỏa thuận bán hàng với họ, họ sẽ muốn có quyền độc quyền bán hàng đối với bìa album và một số những

thiết kế khác cho mỗi giai đoạn của hợp đồng.

Một số công ty cũng muốn có quyền điều hành fanclub của bạn và/hoặc vé VIP.

Và một số công ty cũng muốn hoạt động như là *nhà quảng bá* của bạn, nghĩa là tổ chức các buổi hòa nhạc trực tiếp ở một số khu vực.

Hãy cố gắng giữ các quyền chủ động cho bản thân bạn. Nhờ đó bạn có thể quan sát họ và tăng cường cạnh tranh. Tuy nhiên, nếu hãng thu âm của bạn khá tự cao, thay vì đưa cho họ quyền chủ động, hãy cố gắng chỉ đưa cho họ quyền ưu tiên đàm phán (nghĩa là, ví dụ, bạn nói với họ trước khi bạn đưa ra thỏa thuận phát hành hay bán hàng với công ty khác) và quyền đối sánh (nghĩa là bạn có thể xem xét các thỏa thuận khác nhưng phải để họ đối sánh với nó, như vậy họ có quyền lựa chọn để làm việc với bạn), còn được gọi là quyền ưu tiên từ chối.

Nếu bạn ký một thỏa thuận chủ động với chi nhánh của công ty của mình, hợp đồng sẽ giống như bất kỳ thỏa thuận nào khác trong khu vực, và bạn nên thương lượng cùng một hệ thống bảo vệ được bao gồm trong phần áp dụng của cuốn sách này. Tuy nhiên, sự khác biệt là bạn có thể chỉ nhận được một khoản tạm ứng nhỏ (nếu có) cho những quyền này, vì một số công ty xem nó là một khoản phí của bạn để thực hiện thỏa thuận thu âm.

Được rồi. Vậy bạn đã đấu tranh hết mình nhưng vẫn phải đưa cho họ các quyền chủ động. Khi được chi trả dưới thỏa thuận đó, bạn có phải đưa cho họ một tấm séc – dưới quyền 360 của thỏa thuận – hay không? Nói cách khác, nếu bạn ký kết với công ty hàng hóa của họ, và nhận 5.000 đô-la dưới thỏa thuận này, hãng thu âm có được nhận 15% từ nó hay không?

Trước tiên, xin chúc mừng nếu bạn nghĩ về câu hỏi này trước khi bạn đọc nó. Thứ hai, tại sao công ty thu âm có thể kiếm được tiền trên cả hai bên của thỏa thuận, khi khoản tiền chủ động và thụ động đều rơi vào túi của cùng một công ty mẹ? Thứ ba, hãy sẵn sàng đón nhận thất vọng…

Hãng thu âm lập luận rằng họ được phép nhận khoản tiền này bởi vì họ đang thực hiện hai vai trò (ví dụ, công ty thu âm và bán sản phẩm) và do đó nên được trả cho mỗi vai trò. Họ lập luận rằng (một cách đúng đắn) rằng nếu bạn làm một thỏa thuận bán sản phẩm với người khác, bên bán hàng có thể được trả tiền cho

những gì họ làm, và hãng thu âm có thể cũng nên được được nhận khoản tiền thụ động, vậy bạn đang ở cùng một chiếc thuyền. Và tại sao họ phải chịu thiệt thòi?

Những gì họ không nói với bạn là, chi nhánh công ty có một khoản lợi nhuận riêng biệt với công ty thu âm. Điều đó có nghĩa là ban điều hành công ty thu âm không được nhận thêm tiền thưởng nếu việc bán hàng của bạn gia tăng, trừ khi bạn trao cho họ quyền 360 đối với lợi nhuận từ hàng hóa.

Với một số ảnh hưởng, bạn có thể loại bỏ bổn phận thụ động nếu bạn ký kết với công ty chi nhánh. Nhưng nếu bạn không thể làm vậy, cố gắng giảm bớt phần trăm 360. Ví dụ, nếu thỏa thuận của bạn là trả cho hãng thu âm 15% số tiền thu được từ việc bán hàng, có thể bạn chỉ trả 5% hay 10% nếu thỏa thuận được lập với công ty chi nhánh.

Nếu bạn đang lựa chọn Con đường Nhanh chóng, hãy đi tới Chương 11.

Còn những người khác, hãy tiếp tục nào...

10

Những điểm quan trọng khác về thỏa thuận

Những điều quan trọng khác bạn sẽ muốn biết về thỏa thuận thu âm của bạn là "Bao nhiêu?" và "Bao lâu?" Phần "Bao nhiêu" ở đây không phải nói về khoản phí bản quyền và tạm ứng, những điều chúng ta đã thảo luận, mà là số lượng bản gốc chúng ta phải thu âm. Và "Bao lâu" nghĩa là thời hạn của thỏa thuận, thứ nghe khá đơn giản nhưng có những cú thay đổi ngoạn mục trong nhiều năm qua.

SỐ LƯỢNG SẢN PHẨM

Cam kết với tùy chọn

Theo truyền thống, các thỏa thuận thu âm được xây dựng sao cho công ty sẽ có nghĩa vụ ít nhất có thể thương lượng, trong khi giữ được lựa chọn nhận được càng nhiều sản phẩm càng tốt. Ví dụ, một công ty có thể cam kết thu âm một vài bài hát hay một album của một nghệ sĩ, sau đó có quyền chọn việc yêu cầu thêm bốn hay năm album, tùy vào quyết định của công ty. Các album mà các công ty cam kết được gọi là album *bắt buộc.* Những cái khác được gọi là album *không bắt buộc* hay *tùy chọn.*

Như chúng ta đã thảo luận ở phần trước toàn bộ khái niệm về số lượng sản phẩm một nghệ sĩ chuyển giao đang thay đổi. Lúc viết cuốn sách này, chúng ta vẫn chưa định hình được một tiêu chuẩn mới, và phần lớn các công ty vẫn đang viết thỏa thuận dựa trên các album (mặc dù cá nhân họ biết rằng nó sẽ không thực tế trong tương lai). Một hãng thu âm lớn đã chuyển đổi các hợp đồng của mình thành số lượng bản gốc cụ thể thay vì album, nhưng những hãng khác vẫn chưa làm theo. Vậy nên, mặc dù phần tiếp theo có

thể đã lỗi thời khi bạn đọc nó, ở thời điểm này nó vẫn là cách mà hầu hết các thỏa thuận được xây dựng.

Các tùy chọn trong thỏa thuận của nghệ sĩ mới

Với các nghệ sĩ mới, các công ty thường cam kết một vài bài hát, một EP, hay có thể một album. Tuy nhiên, các công ty lớn muốn có quyền có được tổng cộng năm tới sáu album trong thời hạn thỏa thuận (các công ty độc lập thường sẽ đồng ý tối đa là ba hay bốn, thậm chí đôi khi còn ít hơn). Đây là một tiến bộ so với trước đây – các công ty từng kiên quyết với các tùy chọn 8-10 album.

Công ty muốn có quyền có những album tùy chọn này, từng album một. Với rất nhiều ảnh hưởng, đôi khi bạn có thể buộc họ lấy hai cái một lần (thuật ngữ ngành gọi là *hai album bắt buộc*), nhưng với các nghệ sĩ mới điều này trở nên khó khăn hơn. Và nếu bạn có được nó, nó sẽ gần như nằm ở cuối thỏa thuận. Ví dụ, họ có thể chọn album thứ hai và thứ ba riêng, nhưng nếu họ thực hiện thỏa thuận, họ phải nhận một gói hai album thứ tư và thứ năm. Bạn không mất gì khi yêu cầu việc này, nhưng đừng để tâm nếu bạn không đạt được nó.

Nếu bạn có nhiều sức hút, và công ty cam kết hai album từ khi ra mắt, nó có thể yêu cầu quyền ngừng hợp tác nếu album đầu tiên thất bại. Ví dụ, nếu album đầu tiên bán được ít hơn 150.000 bản ở Mỹ (dựa trên STEAs và doanh số; xem lại trang 134 để xem chúng nghĩa là gì), công ty sẽ không cam kết album thứ hai. Hay bạn có thể nói theo cách khác: Album thứ hai là tùy chọn, nhưng công ty được yêu cầu thực hiện tùy chọn này nếu album thứ nhất tạo ra tương đương với 150.000 bản.

Như chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây, tôi đang nói về số lượng album *phòng thu* (nghĩa là được thu âm ở một phòng thu) bạn sẽ phải thực hiện. Nó không bao gồm các album nhạc sống (xem trang 177), album Những bài hát Hay nhất (Greatest Hits album, xem trang 176), các album đặc biệt (Giáng sinh, Lễ Tạ ơn, Polka Parade), các dự án bên lề, song ca (bởi vì bạn không phải nghệ sĩ nổi bật), hay tương tự như vậy.

Các tùy chọn trong thỏa thuận của nghệ sĩ tầm trung và siêu sao

Nếu bạn đạt thứ hạng cao ở trên Heat-O-Meter (một ứng dụng quét ảnh của bạn và cho biết mức độ thu hút của bạn), và có nhiều công ty đang săn đuổi bạn, công ty có thể cam kết hai album *bắt*

buộc, đồng thời *tùy chọn* số album bổ sung (mỗi tùy chọn yêu cầu họ thu âm một hoặc hai album). Tuy nhiên, ngay cả khi họ thực sự cam kết hai album, như đã lưu ý phía trên, có thể họ muốn có quyền chấm dứt thỏa thuận nếu album đầu tiên thất bại nặng nề.

Hiếm khi một công ty không có quyền với ít nhất bốn album của nghệ sĩ ở đẳng cấp này, và năm là con số tiêu chuẩn.

Ở trình độ siêu sao, có thể có các thỏa thuận với chỉ ba album, và thông thường ít nhất hai trong số album đó là bắt buộc.

Một số nghệ sĩ lớn (và ở phía khác, một nghệ sĩ mới thu hút ký kết với một hãng độc lập) ký kết thỏa thuận chỉ với một album, nhưng việc này rất hiếm.

Các tùy chọn không tốt đối với bạn

Tôi nhớ một người bạn cùng đội hợp xướng thời trung học, cô ấy đã rất sung sướng vì được ký kết "một thỏa thuận 10 album" với hãng Capitol Records. Thực tế, hóa ra nó là một thỏa thuận cho chỉ một đĩa đơn, và chỉ là cô ấy đã đưa cho Capitol tùy chọn yêu cầu tăng lên 10 album. Dù bạn của tôi dần dần mờ nhạt trên thị trường âm nhạc sau khi thu âm đĩa đơn đó, thái độ của cô ấy không có gì khác thường. Nhiều nghệ sĩ vẫn nghĩ là các tùy chọn của công ty thu âm tốt cho họ (càng về cuối con số rất cao!). Nhưng trên thực tế, các tùy chọn chỉ tốt đối với công ty thu âm. Nếu thất bại, bạn sẽ không bao giờ nhìn thấy tiền, nếu thành công, số tiền thu được có thể không tương xứng với giá trị của bạn. Vậy nên, hãy tập nghĩ rằng các tùy chọn chính là một cơ hội cho công ty thu âm để có thể thoát khỏi thỏa thuận với bạn. Chúng không bao giờ tốt đối với bạn.

Tạo nên tùy chọn tốt nhất

Bất chấp phát biểu kiêu ngạo của tôi, thực tế là bạn hầu như phải sống với các tùy chọn trừ khi bạn có sức hút mạnh mẽ hoặc ở trình độ siêu sao – quá khó để phá vỡ thông lệ trong ngành này. Tuy nhiên, dù bạn đang đưa cho công ty cơ hội từ bỏ bạn sau mỗi một hoặc hai album (nói các khách, để bảo vệ kết cục của họ nếu không thành công), tôi nghĩ bạn có quyền nhận được nhiều điều tốt đẹp hơn nếu họ giữ bạn lại. Có hai cách để thực hiện việc này:

Phí bản quyền. Đối với các album tùy chọn, bạn nên đưa ra phần trăm bản quyền cao hơn, cụ thể là, tăng thêm 0,5-1% trong cả mức cơ bản và trong bất kỳ mức phần trăm gia tăng nào. Ví dụ, tôi đã đưa một thỏa thuận cho nghệ sĩ tầm trung như thế này:

	Phí bản quyền trên doanh số từ	Phí bản quyền trên Doanh số từ	Phí bản quyền trên Doanh số từ	Phí bản quyền trên Doanh số từ	Phí bản quyền trên Doanh số từ
Album	0–500.000	500.001–1.000.000	1.000.001–1.500.000	1.500.001–2.000.000	2.000.000+
Số	Album	Album	Album	Album	Album
1	17%	17,5%	18%	18,5%	19%
2	17%	17,5%	18%	18,5%	19%
3	18%	18%	18,5%	18,5%	19%
4	18%	18.5%	19%	19,5%	20%
5	19%	19.5%	20%	20%	20%

Nguồn quỹ. Bạn cũng nên tăng nguồn quỹ cho các album tùy chọn, và đây là những con số trong thỏa thuận của nghệ sĩ tầm trung:

Album số	Mức sàn (đô-la)	Mức trần (đô-la)
1	300.000	(không có công thức)
2	300.000	800.000
3	350.000	900.000
4	350.000	1.000.000
5	400000	1.200.000
6	400000	1.500.000

Có phải các con số trông rất hấp dẫn ở những giai đoạn tùy chọn về sau đúng không? Đúng là một thỏa thuận tuyệt vời! Thật là một tay đàm phán thiên tài! ĐỪNG VỘI MỪNG! CÁC TÙY CHỌN KHÔNG BAO GIỜ TỐT ĐỐI VỚI BẠN!! Nó chỉ có nghĩa là bạn sẽ thất bại nếu bạn không xứng đáng với mức giá, hay bạn sẽ nhận được cực kỳ ít nếu bạn là một kẻ thất bại. Vậy nên hãy nhắc lại theo tôi: "CÁC TÙY CHỌN *KHÔNG BAO GIỜ* LÀ TỐT ĐỐI VỚI BẠN!!!" Bây giờ hãy viết câu này lên bảng 25 lần.

Trả tiền hay chơi tiếp

Vậy là bạn đã có một thỏa thuận cho một album. Giờ hãy tới

phòng thu thôi. Phải không?

À, không nhanh vậy đâu, người anh em.

Thực tế, không một thỏa thuận thu âm nào từng yêu cầu công ty thực sự phải thu âm.

Hả?

Đúng vậy đấy. Và chuyện này không chỉ đúng với những nghệ sĩ mới, mà còn đúng với những nghệ sĩ tầm trung và cả những siêu sao.

Hầu hết tất cả các hợp đồng bao gồm một điều khoản rằng thay vì việc thu âm một album, công ty hoàn toàn có thể trả cho bạn số tiền tương đương với mức tối thiểu theo tiêu chuẩn của liên đoàn cho một album (trong bản nháp của hợp đồng) hay chênh lệch giữa nguồn quỹ thu âm và chi phí của album cuối cùng (sau khi đàm phán), hoặc chi phí được đưa ra trước khi đàm phán. Điều khoản này được gọi là *trả tiền hay chơi tiếp*, cái tên đã nói lên tất cả rằng công ty thu âm có quyền chọn giữa việc cho phép bạn "chơi tiếp" nhạc hay "trả tiền" cho bạn.

Số tiền bạn thu được từ trả tiền-hay-chơi tiếp có thể được đàm phán. Chính xác là bạn muốn lấy được nguồn quỹ thu âm của mình, trừ đi chi phí thu âm của album cuối cùng. Đó là những gì bạn làm nếu bạn thực sự thu âm một album và nó đã được ghi nợ (điều này có thể chỉ xảy ra vì công ty không thực hiện công việc của họ, tất nhiên…) Đôi khi công ty sẽ đồng ý với khoản tiền đó, nhưng với một mức sàn và mức trần (chúng ta đã thảo luận ở trang 147). Hay đôi khi nó chỉ là khoản tiền được thương lượng.

Ngoài việc đánh bại họ để có một khoản tiền trả tiền-hay- chơi tiếp cao nhất mà mình có thể nhận được, bạn cũng muốn được đảm bảo rằng, ngay khi họ trả hết tiền cho bạn, thoả thuận sẽ chấm dứt. Điều này không khó, nhưng phần lớn các thỏa thuận đều không bao gồm nó, và nếu không có nó, công ty có thể giữ bạn mà không cần thu âm. (Hoặc có thể vì không muốn dính líu tới các đĩa nhạc của bạn nữa, nên họ sẽ không muốn bạn lảng vảng xung quanh. Nhưng tốt hơn là nên thêm một nội dung chắc chắn về điều đó).

BAO LÂU

Thời hạn

Thời gian công ty thu âm có thể nắm giữ bạn dưới một thỏa thuận độc quyền được gọi là *thời hạn* thỏa thuận. Các thỏa thuận thu âm thường có kỳ hạn một năm, với tùy chọn gia hạn thỏa thuận với mỗi thời hạn tiếp theo là một năm. Phần này của điều khoản cũng được gọi là *các thời hạn*, hay đôi khi là *các giai đoạn*, như là *thời hạn đầu tiên* (năm đầu tiên), *giai đoạn lựa chọn đầu tiên* (năm thứ hai) v.v.. Trước đây, một nghệ sĩ thường bị ép buộc phát hành hai album mỗi năm. Điều đó thực sự hiệu quả nếu các đĩa nhạc ra lò nhanh như bánh kếp, như vậy phần lớn thời gian các nghệ sĩ chỉ xuất hiện, hát, sau đó thư giãn ở bờ biển. Như chúng ta đã thảo luận, ngày nay khó có thể làm ra một album chỉ trong vài tuần.

Tất cả các hợp đồng là một bài học lịch sử, và ngôn ngữ hợp đồng cùng độ dài của các hợp đồng có một quá khứ hết sức thú vị. Phía sau mỗi điều khoản là một câu chuyện có kết thúc với "Tôi đang viết một văn bản để đảm bảo rằng nếu chuyện này xảy ra lần nữa, tôi sẽ không bị đối xử bất công." Và sẽ rất thú vị khi chúng ta hiểu rõ những điều này, vậy nên hãy xem qua nó.

Chuyển giao album trễ

Khi các nghệ sĩ tập trung sáng tạo nhiều hơn, các album sẽ cần thêm nhiều thời gian để hoàn thiện. Quả thực, nghệ sĩ càng thành công, quá trình hoàn thiện album càng cần thêm nhiều thời gian (trừ một số trường hợp rất hiếm). Ngày nay, đối với các nghệ sĩ nhạc pop, khoảng thời gian giữa các album không có gì lạ thường đối với các siêu sao. Có rất nhiều lý do chính đáng cho việc này – nếu album thành công, bạn cần thực hiện lưu diễn và quảng bá nó, có nghĩa là bạn không thể ở trong phòng thu. Thực tế, nó càng thành công, thời gian để lưu diễn và quảng bá sẽ lâu hơn, và công ty thu âm thậm chí sẽ không muốn bạn bắt đầu album tiếp theo. (Hip-hop là một câu chuyện hoàn toàn khác, chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây.)

Không may là nhiều sự chậm trễ không có mục đích xác đáng. Tôi bị thuyết phục (nhưng không thể chứng minh) rằng các nghệ sĩ là một trong những lý do cho sự chậm trễ này, đặc biệt là sau thành công lớn, họ có chút e sợ việc ra mắt đĩa nhạc tiếp theo. Khi nó thực sự được phát hành, họ phải xem nó có tốt như album trước hay không; cho tới lúc đó, nó chỉ là ước đoán và bài hát tuyệt vời của họ vẫn còn nguyên vẹn. Vậy nên, họ tiếp tục tinh chỉnh, cải thiện, tìm kiếm, thu âm lại, cân nhắc lại, v.v., những điều làm lùi "ngày phán xét". Và album thứ hai đặc biệt phiền hà. Trên thực tế, album đầu tiên của một nghệ sĩ có thể cần tới năm năm hoặc nhiều hơn để thực hiện. Đó là bởi họ đang tích lũy các bài hát

trong một thời gian dài trước khi có được một hợp đồng thu âm, và do đó có cả một danh mục khổng lồ để lựa chọn cho album đầu tiên của mình. Tuy nhiên, khi một nghệ sĩ thực hiện album thứ hai, những lựa chọn tốt nhất đã hết, vậy nên nó là vấn đề về việc viết những bài hát mới hay chọn những bài đứng thứ hai trong danh sách cũ. Và quá trình này phải thực hiện trong 1-2 năm, như vậy bạn sẽ không đánh mất đà của album đầu tiên. Điều này hoàn toàn trái ngược với thời gian vô hạn cho album đầu tiên. Vậy nên có rất nhiều áp lực xung quanh album thứ hai.

Tất cả các thỏa thuận được ký trong vài năm gần đây, bao gồm cả các siêu sao, kết thúc sau khi cung cấp một số album. Nhưng nếu không ai muốn thêm album nữa, làm sao bạn có thể thoát được khỏi thỏa thuận? Hay cứ tiếp tục cung cấp một album, mặc dù bạn biết công ty và thị trường không muốn nó? Câu trả lời là, mỗi thỏa thuận sẽ phải được đàm phán lại khi một tiêu chí mới xuất hiện, nhưng công ty và nghệ sĩ sẽ không nhất thiết phải đồng ý về những gì sẽ làm.

Bây giờ bạn sẽ tìm thấy các điều khoản hợp đồng nói rằng các công ty có thể thoát khỏi một thỏa thuận nếu sau khi chuyển giao album trước đó, nghệ sĩ không chuyển giao album mới trong một khoảng thời gian nhất định (Tôi đang sử dụng thuật ngữ "album" bởi vì nó đơn giản hơn, nhưng khái niệm được áp dụng tương đương với một số lượng bản gốc cụ thể, nếu đó là cách thỏa thuận được viết ra). Nói cách khác, nếu bạn chậm trễ hơn so với một khoảng thời gian cụ thể (thường là 12-18 tháng, phụ thuộc vào quyền lực đàm phán của bạn), họ có thể chấm dứt thỏa thuận với bạn. Nhưng họ không phải mạnh tay với bạn. Ngay cả nếu bạn chậm trễ, nếu họ muốn giữ thỏa thuận với bạn, họ có thể ngồi xuống và chờ đợi.

Ngoài quyền chấm dứt hợp đồng, các công ty thu âm cũng có quyền cắt giảm bớt khoản tạm ứng của bạn đối với album tiếp theo. Ví dụ, điều khoản thông thường cắt giảm 5% khoản tạm ứng của bạn cho tất cả các tháng bạn chậm trễ. Lưu ý đây là 5% của quỹ thu âm, không chỉ là chênh lệch giữa chi phí và quỹ thu âm (là số tiền mà bạn có được). Cho nên việc chậm trễ có thể ăn mòn toàn bộ khoản tạm ứng mà bạn kiếm được. Ví dụ, nếu quỹ thu âm của bạn là 100.000 đô-la và chi phí thu âm là 90.000 đô-la, bạn có 10.000 đô-la cho mình. Tuy nhiên, 5% tiền phạt ứng với 100.000 đô-la, nghĩa là 5.000 đô-la sẽ bị khấu trừ mỗi tháng vì bạn chậm trễ. Có nghĩa là túi tiền của bạn sẽ ra đi chỉ sau hai tháng. Và tất nhiên nó cũng khấu trừ những gì còn lại dành cho chi phí thu âm.

Sau đây là cách chúng ta cố gắng để giảm nhẹ tiền phạt:

1. 5% khấu trừ chỉ áp dụng với những khoản tiền chưa trả, không phải với những khoản mà bạn đã có được. Thỏa thuận mẫu sẽ nói rằng 5% của toàn bộ quỹ, bao gồm cả khoản tiền bạn có được khi bắt đầu thu âm, cũng như các chi phí thu âm. Vậy nên, ví dụ, nếu bạn có được 25.000 đô-la khi bắt đầu thu âm, và chỉ còn lại 75.000 đô-la để chi trả, 5% khấu trừ sẽ chỉ được tính trên 75.000 đô-la (không phải toàn bộ 100.000 đô-la).

2. Nếu có một công thức cho khoản quỹ, hãy thử nói rằng khoản khấu trừ không thể kéo thu nhập của bạn xuống quá mức tối thiểu. Tất nhiên, nếu quỹ album chỉ bằng mức tối thiểu trong công thức đó, nó có nghĩa là không có khoản khấu trừ nào cả. Các hãng thu âm không thích điều này, họ muốn gì đó sẽ khiến bạn tổn hại vì sự chậm trễ của mình.

Ngoài khoản phạt tài chính, như chúng ta vừa thảo luận, hợp đồng mẫu cũng cho rằng các hãng thu âm có thể chấm dứt thỏa thuận nếu bạn chậm trễ. Chúng tôi cố gắng giảm nhẹ nó bằng cách nói rằng, công ty không thể chấm dứt hợp đồng với bạn trừ khi bạn đã chậm quá sáu tháng. Họ có thể cắt giảm khoản tạm ứng, bắt đầu từ ngày bạn chậm trễ, nhưng họ không thể từ bỏ bạn hoàn toàn cho tới sau vài tháng nữa.

CÁC YÊU CẦU CHUYỂN GIAO

Ngoài số lượng các bản thu, các hợp đồng cũng nêu rõ thể loại bản thu bạn có thể chuyển giao. *Chuyển giao* là một từ kỳ diệu, bởi vì nó có ý nghĩa nhiều hơn việc vứt những thứ vớ vẩn ở bậc cửa nhà ai đó, bấm chuông rồi chạy đi. Nó có nghĩa là (a) bạn phải giao một loạt những thứ linh tinh khác cùng với các bản thu (hình minh họa, bản quyền bài hát, thỏa thuận với nhà sản xuất, v.v..) và (b) công ty phải chấp thuận các bản thu âm cũng như tuân theo thỏa thuận với bạn. Hợp đồng của bạn sẽ chỉ rõ các tiêu chuẩn mà công ty có thể sử dụng, để xác định xem có chấp thuận các bản thu âm hay không, và định nghĩa của những tiêu chuẩn này tùy thuộc vào lợi thế đàm phán của bạn. Các xu hướng là:

Thỏa mãn yêu cầu thương mại

Nếu hợp đồng của bạn nói rằng bạn phải giao những bản thu âm thỏa mãn yêu cầu thương mại, có nghĩa là công ty thu âm chỉ phải nhận các bản thu âm mà nó tin rằng sẽ phù hợp với thị trường,

nói cách khác, các bản thu âm "thỏa mãn điều kiện khai thác thương mại" (hay: các bản thu âm mà công ty thích). Nếu hợp đồng của bạn có điều khoản này và họ không thích đĩa hát của bạn, vậy (a) tốt nhất là họ gửi trả bạn về lại phòng thu (chi phí do bạn chi trả); hay (b) tệ nhất là họ nói bạn đã không giao được sản phẩm được yêu cầu trong thỏa thuận của mình, điều đó có nghĩa là bạn chậm trễ, vi phạm hợp đồng, và họ có thể cắt giảm bớt khoản tạm ứng của bạn và/hoặc chấm dứt thỏa thuận.

Thỏa mãn về mặt chuyên môn

Một xu hướng khác là *thỏa mãn về mặt chuyên môn*. Nếu bạn chỉ cần phải giao những bản thu thỏa mãn và mặt chuyên môn, như vậy chừng nào một bản thu âm còn được thực hiện tốt về chuyên môn, công ty sẽ phải nhận nó.

Ngày nay, tiêu chí chuyển giao sản phẩm *thỏa mãn về mặt chuyên môn* rất hiếm hoi bởi những sự lạm dụng mà tôi chắc là bạn có thể tưởng tượng (ví dụ, một trong những khách hàng công ty thu âm của tôi có một album được cho là của các siêu sao bí mật nhưng hóa ra là những bản thu thất bại trước đó từ một nhóm nhạc vô danh).

Các nghệ sĩ mới có thể mong đợi được làm việc với tiêu chí thỏa mãn thị trường. Các nghệ sĩ tầm trung có thể nhận được tiêu chí thỏa mãn về mặt chuyên môn, nhưng công ty có quyền phê duyệt các bài hát và nhà sản xuất, cộng thêm những giới hạn tương tự được mô tả trong hai câu tiếp theo. Các siêu sao có thể mong đợi một phiên bản ưa thích hơn của tiêu chí thỏa mãn về mặt chuyên môn: Công ty có thể không được phép phê duyệt, nhưng nó sẽ có một nội dung nói rằng các bản thu âm phải có một "phong cách" (và thậm chí có lẽ là "chất lượng") tương tự với các bản thu trước của bạn. Họ cũng sẽ loại trừ bất cứ bản thu âm nào "đặc biệt" hay "mới lạ", vậy nên bạn không thể mang tới cho họ một bản thu âm của trẻ em, bản thu âm dành cho Giáng sinh, và sách hát của Johnny Mathis (tất nhiên, trừ khi bạn là Johnny Mathis), thánh ca của Gregorian, v.v..

Các tiêu chuẩn khác về chuyển giao sản phẩm

Các yêu cầu khác về các bản thu âm của bạn (bất kể bạn có vị trí nào) bao gồm chúng phải là:

1. Các bản thu âm phòng thu.

2. Được thu âm trong thời hạn hợp đồng (để ngăn bạn phải lôi

những bản thu nhạc điện tử cũ kỹ ra khỏi kho).

3. Các bài hát chưa từng được thu âm bởi bạn hay bất cứ ai (Tôi chắc là bạn có thể tìm thấy bài học lịch sử phía sau chuyện này).

4. Các bản thu chỉ bao gồm màn trình diễn của bạn (để ngăn bạn không mang bọn trẻ và bà dì Sally của mình vào làm những nghệ sĩ solo khách mời).

5. Không chỉ có mỗi tiếng nhạc cụ (trừ khi bạn chỉ là một người chơi nhạc cụ).

6. Không gây cho công ty bất kỳ rắc rối pháp lý nào, ví dụ như vi phạm bản quyền của ai đó, phỉ báng ai đó hay sử dụng các ngôn từ tục tĩu (đến mức mà vẫn còn có thể).

7. Các bài hát có độ dài tối thiểu (thường là hai phút).

Bên cạnh đó, bạn cũng phải chuyển giao tất cả quyền hợp pháp họ cần để khai thác các bản thu âm của bạn, chẳng hạn thỏa thuận với nhà sản xuất (chúng ta sẽ nói về chúng ở Chương 11), cấp phép sử dụng các bài hát (Chương 16), và các giấy phép khác (chúng ta sẽ nói về các đoạn nhạc mẫu ở trang 354).

ĐẢM BẢO PHÁT HÀNH

Như chúng ta đã thảo luận, thậm chí có rất ít hợp đồng thu âm thêm vào bổn phận *thu âm* các bản thu âm của bạn, chưa nói tới cam kết phát hành chúng.

Thậm chí với một ít quyền lực đàm phán (trên thực tế, và với một số công ty), bạn có thể nhận được một đảm bảo phát hành, hay còn được gọi là *cam kết phát hành*. Kỳ quặc là điều khoản này sẽ không đủ để ép công ty phát hành các đĩa nhạc của bạn. Tuy nhiên, nó sẽ giải thoát bạn ra khỏi thỏa thuận nếu công ty không làm vậy.

Với nhiều quyền lực đàm phán hơn, đôi khi bạn có được quyền mua lại những album không được phát hành. Xét cho cùng, nếu công ty không nghĩ đến việc phát hành album của bạn, tại sao họ lại không để bạn đưa nó đi đâu đó và lấy lại tiền của mình?

Về cơ bản, điều khoản đảm bảo phát hành sẽ biến bạn thành một cái máy gửi thông báo. Nếu trong một khoảng thời gian cụ thể sau

khi chuyển giao (thường là 90-120 ngày) công ty chưa ra mắt album của bạn, bạn có quyền đưa ra một thông báo bằng văn bản rằng: "Bên anh chưa ra mắt album của tôi." Sau khi nhận được "tin sốc" này, công ty có một khoảng thời gian khác (thường là 60 ngày) để thực sự ra mắt album của bạn (nếu họ thích nó). Nếu họ không thực hiện, bây giờ bạn có đặc quyền gửi thông báo thứ hai, thông thường trong vòng 30 ngày sau 60 ngày trước đó (nếu chậm trễ, bạn sẽ đánh mất quyền của mình). Thông báo này nói rằng, công ty vẫn không ra mắt album của bạn; rằng bạn rất thành thật khi nói muốn họ làm như vậy; và rằng bây giờ bạn đang chấm dứt thỏa thuận. Ngay lúc đó, bạn có thể nói tạm biệt. (Nhưng lưu ý rằng công ty phải vẫn chưa phát hành đĩa nhạc.)

Điều khoản đảm bảo phát hành chỉ cho phép bạn rời mắt khỏi thỏa thuận thu âm của mình khi công ty không phát hành đĩa nhạc của bạn ở Mỹ. Khi quyền lực đàm phán của bạn tăng lên, cũng như danh tiếng quốc tế của bạn, bạn có thể đàm phán với một điều khoản phát hành tương đương đối với các khu vực ở nước ngoài. Chắc chắn là bạn nên cố gắng để có một đảm bảo phát hành ở các khu vực "lớn" và bất cứ nơi nào mà bạn bán được nhiều album.

Thông thường, bạn không thể thoát khỏi toàn bộ thỏa thuận vì thất bại trong việc phát hành ở khu vực ngoài Mỹ – bạn có thể chỉ chấm dứt ở những khu vực cụ thể mà họ đã bỏ qua nó, và chỉ với những album cụ thể không được phát hành (như vậy, bạn không thể có nhà phân phối khác để phát hành album đó trên khu vực đó). Tuy nhiên, nếu không có sức ảnh hưởng khổng lồ, thực sự bạn không thể giành lại khu vực đó.

Thay vào đó, bạn sẽ có được quyền tìm công ty khác để cấp phép cho album không được công ty thu âm của mình phát hành. Công ty sẽ trả vào tài khoản cho bạn 50% số tiền thu được từ giấy phép này, và giữ 50% còn lại cho mình. Nếu bạn tiếp tục gây áp lực, công ty có thể đồng ý rằng nếu việc phát hành hai album liên tiếp ở một khu vực cụ thể thất bại, bạn có thể quay lại khu vực đó trong phần còn lại của thỏa thuận. Mặc dù điều này gần như không có chút ý nghĩa nào (nếu thất bại ở khu vực này, sẽ không có ai muốn hợp tác với bạn), nó vẫn tốt hơn một cái gai trong mắt.

Giống như nhịp chậm lại của đĩa CD, một cú ngoặt thú vị đối với việc đảm bảo phát hành đang ló ra. Chẳng hạn, công ty thu âm có thỏa mãn với yêu cầu "đảm bảo phát hành" của mình chỉ bằng cách đưa các bài hát của bạn lên một dịch vụ nhạc trực tuyến hay không? Điều đó chắc chắn không phải là ý nghĩa thực sự của

những điều khoản này, cũng như trước đây họ đã yêu cầu cam kết tài chính của công ty trong việc in đĩa CD, phân phối tới các cửa hàng, và thực hiện một số công tác tiếp thị (hiếm khi có một cam kết tiếp thị trong hợp đồng, nhưng nếu công ty muốn thu được tiền, họ phải làm như thế). Tuy nhiên, các biểu mẫu của công ty không định nghĩa thuật ngữ "phát hành", vậy nên về mặt kỹ thuật, chỉ đưa bài hát lên sóng trực tuyến cũng được xem như là đã phát hành.

Mục tiêu thực sự là buộc họ nỗ lực một chút để đưa âm nhạc của bạn ra thị trường, mặc dù khó để định lượng theo bất cứ cách thức nào, đặc biệt là khi họ ghét đĩa nhạc của bạn. Tuy nhiên, nếu bạn có chút sức hút, đôi khi bạn có thể có được một cam kết đảm bảo tiếp thị, hay một thỏa thuận chi một số tiền để quảng cáo các đĩa nhạc của mình. Dù có gì trong hợp đồng, bạn phải hy vọng rằng họ sẽ muốn thu lại khoản đầu tư đã chi cho bạn, vậy nên lợi ích của bạn nên được liên kết. (Cảnh báo có tiết lộ nội dung: Ngay từ khi bắt đầu kinh doanh, hầu hết các nghệ sĩ đều cảm thấy công ty của mình nên làm nhiều hơn.)

KIỂM SOÁT TÁC PHẨM

Trước đây, một trong những điều khoản quan trọng nhất trong thỏa thuận thu âm của bạn là điều khoản kiểm soát tác phẩm, điều khoản này giới hạn khoản tiền bạn thu được trong vai trò nhạc sĩ. Vì một số thay đổi trong luật bản quyền, điều này trở nên ít quan trọng hơn nhiều. Nhưng không may là nó không bớt phức tạp hơn, và để hiểu được nó bạn sẽ cần tới vốn hiểu biết khá rộng về ngành phát hành, và chúng ta sẽ thảo luận sau. Vậy nên hãy bỏ qua nó cho tới khi bạn có nhiều thông tin cơ bản hơn. (Nếu bạn thực sự không thể chờ, hãy lật tới trang 374, nhưng bạn sẽ khá bối rối nếu không có một sự am hiểu tử tế về lĩnh vực phát hành.)

Nếu bạn muốn tới Con đường Nâng cao, hãy lật tới Chương 11. Còn các chuyên gia, cứ tiếp tục thẳng tiến...

NHỮNG CA KHÚC HAY NHẤT

Một album *Những ca khúc Hay nhất (Greatest Hits hay Best of)* là một tập hợp ca khúc từ các album trước của bạn. (Tôi luôn lấy làm buồn cười với thuật ngữ *Những ca khúc Hay nhất*, vì đôi khi album

không được như vậy.)

Album Những ca khúc Hay nhất đang có nguy cơ tuyệt chủng (nguy cơ nằm đâu đó giữa loài đồi mồi và chồn sương chân đen). Khi việc phát hành nhạc trực tuyến tăng trưởng, album Những ca khúc Hay nhất đã giảm xuống rất nhanh, và lý do khá đơn giản: Về cơ bản tất cả mọi người đang tự tạo cho mình một danh sách những ca khúc hay nhất bằng cách tạo một danh sách nhạc (playlist) trên dịch vụ phát trực tuyến. Tuy nhiên, hợp đồng của công ty thu âm vẫn muốn có quyền thực hiện album Những ca khúc Hay nhất, mặc dù có thể họ sẽ không làm gì với nó cả.

Nếu bạn không có ý kiến gì, công ty sẽ phát hành bao nhiêu album Những ca khúc Hay nhất họ thích, bất cứ khi nào họ thích. Bạn nên thêm vào hợp đồng của mình một điều khoản, yêu cầu hãng thu âm phải nhận được sự chấp thuận của bạn, trước khi họ có thể phát hành album Những ca khúc Hay nhất, như vậy bạn có thể phê duyệt các bài hát và các tác phẩm nghệ thuật. Nếu bạn không thể đạt được nó, ít nhất hãy có một số giới hạn đối với những gì họ có thể làm, chẳng hạn như cho phép phát hành một album Những ca khúc Hay nhất sau khi bạn giao ba album. Hay một album trong thời hạn thỏa thuận, và một album sau đó.

Đã từng có những lợi thế cho các album Những ca khúc Hay nhất. Những ngày đó qua rồi, bởi vì không còn bất cứ thị trường nào cho sản phẩm này, ngoại trừ một sản phẩm tương tự với album Những ca khúc Hay nhất được gọi là box set.

ALBUM NHẠC SỐNG

Một album nhạc sống được thu âm trong một buổi hòa nhạc trực tiếp (với rất nhiều tiếng gào thét và tiếng vỗ tay), thay vì thu âm trong một phòng thu. Sự nổi tiếng của chúng lên xuống theo các thời kỳ (gần giống các bộ phim âm nhạc). Trước đây chúng là thứ được công ty thực hiện để khiến cho các nghệ sĩ vui vẻ, bởi vì chúng thực sự không kiếm được khoản tiền nào. Sau đó vào năm 1976, Peter Frampton đã phá bỏ mọi luật lệ với một album được gọi là Frampton Comes Alive!, nó không chỉ là một album nhạc sống, mà còn là một album nhạc sống gồm hai đĩa nhạc (album gồm có hai đĩa đã là một bất lợi cho việc bán lẻ bởi vì chúng đắt hơn nhiều). Album này đã bán được hàng triệu bản và thổi bay mọi hiểu biết truyền thống về khía cạnh này. Sau sự xuất hiện hàng loạt của các album nhạc sống ăn theo album của Frampton, sự ưa thích dành cho album nhạc sống một lần nữa dần biến mất

và hiện ở ngưỡng mà tôi chỉ có thể thốt lên rằng "Eo ơi!" Hiện nay những người muốn xem album nhạc sống có thể lên YouTube hoặc những trang web phát trực tuyến các lễ hội hòa nhạc.

Trừ khi bạn có rất nhiều quyền lực, các công ty thu âm sẽ không để bạn phát hành một album nhạc sống (hay ngay cả một phần cắt trực tiếp từ một album phòng thu) mà không có sự chấp thuận của họ. Trong một số trường hợp hiếm hoi, các siêu sao sẽ có quyền phát hành một album nhạc sống trong suốt kỳ hạn thỏa thuận của mình. Nhưng thông thường nó sẽ khấu trừ khoản tạm ứng, bởi vì doanh số bất ổn của các đĩa nhạc sống trong lịch sử và sự thật là hầu hết các ca khúc đều đã được phát hành trước đó.

THỜI ĐẠI CỦA CÁC CÔNG TY THU ÂM ĐỘC LẬP

Năm 2000, khi ngành âm nhạc bắt đầu đi xuống, thỏa thuận với các công ty thu âm độc lập trở nên phổ biến.

Sao lại như vậy? Tôi nghĩ là vì các hãng lớn không phải lúc nào cũng hiểu được thể loại âm nhạc mà nghệ sĩ độc lập yêu thích. Mặc dù có nhiều lý do khác. Những người bị các công ty lớn sa thải trong thời kỳ suy thoái bắt đầu thành lập các hãng độc lập, và các hãng độc lập hạnh phúc với những con số nhỏ hơn, bởi vì họ đặt cược nhỏ hơn, và do đó không cần đạt được thành công lớn như các hãng lớn để làm tốt.

Tôi nghĩ rằng sự lan rộng của các hãng độc lập cực kỳ tốt cho ngành âm nhạc. Nó giống như ngành thu âm trong những năm 1960, khi các hãng độc lập như A&M, Chrysalis và Island đã thay đổi bộ mặt của âm nhạc. Những bài hát tuyệt vời luôn đến từ việc thoát ra khỏi xu hướng. Hãy cứ tiếp tục làm vậy!

Tuy nhiên, khi các hãng độc lập lớn mạnh hơn, thỏa thuận của họ ngày càng giống với thỏa thuận của các hãng lớn. Nhưng có một số khác biệt bạn nên hiểu, vậy nên hãy xem qua một chút. Chúng ta sẽ bắt đầu với "các công ty độc lập thực sự", sau đó bắt đầu tới công ty phân phối lớn, những công ty có rất ít hoặc không có nhân viên (và dựa vào một hãng lớn để làm các phần khó).

Các công ty độc lập thực sự

1. Như tôi đã lưu ý, bạn sẽ nhận được khoản tạm ứng ít hơn từ một công ty độc lập. Bởi vì một thỏa thuận với họ cũng giống như việc đi mua sắm với giá cực rẻ, bạn nên bù đắp điều đó bằng cách đưa cho họ số lượng album ít nhất có thể. Một vài

năm trước đây, không khó để giới hạn các thỏa thuận với công ty độc lập ở ngưỡng 1-2 album. Sau này, sức mạnh của các hãng độc lập tăng lên, vậy nên họ cũng đề nghị nhiều album hơn. Hiện nay họ cố gắng để nhận được khoảng 5 album. Hãy xem liệu bạn có thể giữ ở khoảng 3-4 album không. Nói chung, số tiền mà họ đảm bảo càng ít, họ càng nên nhận số lượng album ít hơn. Và với một thỏa thuận nhỏ, thường thì bạn có thể giới hạn khoảng 2-3 album với họ.

2. Nếu bạn sẵn lòng nhận một khoản tạm ứng rất nhỏ, hoặc không có, một số hãng sẽ trả cho bạn 50% lợi nhuận của mình thay vì trả tiền bản quyền. Chúng ta sẽ thảo luận về cách tính lợi nhuận sau. Còn bây giờ, hãy tin rằng một phần lợi nhuận sẽ trở thành một khoản tiền lớn hơn rất nhiều nếu bạn gặt hái được thành công lớn (mặc dù nó cũng có nghĩa là ít tiền hơn nếu thành công ở mức trung bình).

3. Hầu hết các hãng độc lập có những công việc kinh doanh ở nước ngoài, và do đó bạn sẽ muốn đảm bảo rằng các đĩa nhạc của bạn sẽ được phát hành ở các khu vực đó. Nếu chúng không được phát hành, bạn nên lấy lại quyền tự phát hành ở những khu vực đó. Đôi khi, thậm chí bạn có thể giới hạn quyền của họ chỉ ở trong Mỹ, và tự mình thực hiện những thỏa thuận ở nước ngoài.

4. Phần lớn các công ty độc lập, cũng giống như các hãng lớn, đều muốn có quyền 360. Có thể họ cũng muốn sở hữu một số hay tất cả các sản phẩm của bạn (thu nhập của bạn ở vai trò một nhạc sĩ, thay vì thu nhập của bạn ở vai trò một người thể hiện các bản thu âm). Vì chúng ta chưa từng thảo luận về việc phát hành, tôi muốn hoãn lại mọi thứ cho tới khi đó. Cách bảo vệ bản thân bạn nằm ở phần sau.

Các công ty lớn chủ yếu là phân phối

Khi bạn thu âm cho một công ty chủ yếu phân phối nhưng không thực sự độc lập, bạn sẽ có cùng những vấn đề mà chúng ta vừa thảo luận, kèm thêm một số thuận lợi. Một số công ty kiểu này có một thỏa thuận toàn diện với một nhà phân phối, cho tất cả sản phẩm của họ, trong khi những công ty khác chỉ làm hợp đồng với một công ty lớn cho mỗi nghệ sĩ mà họ ký kết, mỗi lần một người.

Nếu công ty của bạn không có một thỏa thuận phân phối toàn diện với một nhà phân phối, bạn phải hỏi liệu công ty này có thể kiếm được ai để phân phối album của bạn hay không. Như chúng

ta đã thảo luận, không hề khó để phân phối âm nhạc của bạn bằng kỹ thuật số, nhưng tất nhiên bạn có thể tự mình thực hiện. Ý tôi ở đây là tìm kiếm một nhà phân phối thực sự, có đầy đủ các kỹ năng về tiếp thị và nhân viên đứng sau hỗ trợ âm nhạc của bạn. Nếu có nghi ngờ gì, bạn nên nói rằng công ty phải thực hiện một thỏa thuận với một nhà phân phối lớn, để đảm bảo nó là một nhà phân phối hợp pháp. Bên cạnh đó, dù cho công ty không đồng ý với một nhà phân phối lớn, bạn cần nói rằng các công ty độc lập phải đưa ra một thỏa thuận phân phối trong một khoảng thời gian cụ thể, chẳng hạn 6 tháng sau khi thực hiện hợp đồng hay hoàn thành album của bạn (mặc dù tôi đã đạt được thỏa thuận với khoảng 9-12 tháng). Nếu khoảng thời gian được tính từ khi hoàn tất album của bạn, hãy đảm bảo bạn có giới hạn thời gian – bằng không, nếu công ty sẽ không bao giờ thu âm cho bạn, ngày đó sẽ không bao giờ đến. Ví dụ, bạn có thể yêu cầu công ty ký một thỏa thuận trong vòng 6 tháng sau khi hoàn thành album của bạn, nhưng không quá 12 tháng sau khi thực hiện thỏa thuận của bạn.

Nếu họ không sử dụng một nhà phân phối lớn, bạn cần phê duyệt ai sẽ là nhà phân phối. Giả sử công ty độc lập đồng ý, họ sẽ nói rằng bạn phải "có lý" trong việc chấp thuận, như vậy bạn không thể sử dụng điều khoản này để thoát khỏi thỏa thuận khi một số khuôn mặt xinh đẹp hơn đưa ra nhiều tiền hơn trước mặt bạn. (Bạn sẽ không làm như thế, đúng không?) Và nhân tiện, khi tôi đại diện cho một công ty độc lập, tôi đòi hỏi nghệ sĩ phải phê duyệt trước tất cả những nhà phân phối họ mong muốn (sau đó tôi sẽ lên danh sách).

Hãy coi chừng điều này: Giả sử thỏa thuận của bạn với một công ty độc lập là cho hai album, nhưng nhà phân phối chấm dứt với công ty (và bạn) sau một album. Làm sao bạn có thể đảm bảo công ty không giữ bạn lại cho album thứ hai?

Trước đây, phần bảo vệ của bạn là đảm bảo phát hành – nếu họ không ra mắt album của bạn, bạn có thể chấm dứt thỏa thuận. Nhưng ngày nay, điều đó chỉ có nghĩa là đánh vào các bản gốc của bạn trên dịch vụ trực tuyến, vậy nên nó không bảo vệ bạn được gì nhiều. Cũng như vậy, các công ty thậm chí không phải thực hiện một bản thu âm để giữ hợp đồng với bạn. Và nếu họ không thu âm bất cứ sản phẩm nào, thỏa thuận đảm bảo phát hành sẽ chẳng để làm gì cả. Biết được điều này, rất nhiều kẻ đê tiện trong ngành đã ngoặm răng vào một nghệ sĩ và không nhả ra nếu họ ngửi thấy ai đó có thể trả tiền cho mình để có các đặc quyền.

Để bảo vệ bản thân, bạn hãy nói rằng sau khi thỏa thuận phân

phối mất hiệu lực, công ty độc lập có 6-12 tháng để có một thỏa thuận mới, nếu không bạn sẽ ra đi.

11

Thỏa thuận với nhà sản xuất và kỹ thuật viên hòa trộn âm thanh

NHÀ SẢN XUẤT LÀ AI?

Theo truyền thống, một nhà sản xuất âm nhạc bao gồm vai trò của đạo diễn và nhà sản xuất trong ngành điện ảnh. Anh/cô ấy có trách nhiệm đưa một tác phẩm sáng tạo trở thành sản phẩm cụ thể (một bản thu âm), điều này có nghĩa là (a) có trách nhiệm tối đa hóa quá trình sáng tạo (tìm kiếm và chọn lựa các bài hát, quyết định các bản cải biên, chọn đúng giọng hát, v.v..), và (b) quản lý toàn bộ dự án, ví dụ như đặt lịch phòng thu, thuê nhạc công, kiểm soát ngân sách, báo cáo với liên đoàn, v.v..(các chức năng của quản lý – thực sự kêu gọi các nhạc sĩ, làm các công việc giấy tờ, v.v... – thường được xử lý bởi một người điều phối sản xuất, người sống cả đời để biến những ý tưởng thành hiện thực.

Trong thế giới nhạc Pop/ EDM – nhạc điện tử/ hip-hop, có một số nhà sản xuất chỉ sản xuất *những bản nhạc* (tracks), nghĩa là những bản nhạc không có giọng hát. Những bản nhạc này có thể "được thực hiện theo yêu cầu" cho một nghệ sĩ cụ thể, hoặc thường thì họ sản xuất những bản nhạc này mà không dành cho bất kỳ nghệ sĩ nào, sau đó bán chúng cho người ra giá cao nhất. Cũng là chuyện bình thường khi một nghệ sĩ thu âm một bài hát với một nhà sản xuất, quyết định không sử dụng nó, và sau đó để nhà sản xuất tách giọng hát của nghệ sĩ cũng như sử dụng bản nhạc đó cho ai đó.

Nếu bạn có kiểu bản nhạc này, bạn nên tìm một *nhà sản xuất giọng hát*, người mà (chẳng có gì đáng ngạc nhiên) sản xuất những giọng hát để hoàn thiện bản nhạc. Phần nào giống như cách làm một chiếc burrto ở Chipotle[1].

[1]. *Một món ăn trong ẩm thực Mexico và Tex-Mex bao gồm một bánh tortilla bột được bọc thành một hình trụ kín xung quanh các thành phần khác nhau.*

PHÍ BẢN QUYỀN

Ở Mỹ, các nhà sản xuất nhận phí bản quyền trong phạm vi từ 3%-4%. Một số nhà sản xuất, những người đã trở thành "siêu sao" theo cách riêng của mình bằng cách sản xuất ra lượng đĩa hát thành công khổng lồ, có thể có được 5% hay (rất hiếm hoi là) 6%. (Nếu có hai nhà sản xuất, chẳng hạn một nhà sản xuất âm thanh nền và một nhà sản xuất giọng hát, hay một đội ngũ gồm hai nhà sản xuất, mỗi người thường nhận một nửa.) Tuy nhiên, có một số khác biệt lớn giữa phí bản quyền của nghệ sĩ và của nhà sản xuất, và một số điểm then chốt có thể gây bất lợi nếu bạn không biết về chúng.

Phí bản quyền từ "bản thu âm thứ nhất"

Điều thú vị là, vì bất kể lý do lịch sử nào, phí bản quyền dành cho các nhà sản xuất được tính toán thuận lợi hơn so với phí bản quyền dành cho các nghệ sĩ. Cụ thể là, với thành công, nhà phát hành được thanh toán cho toàn bộ các đĩa nhạc được bán ra, có nghĩa là chi phí thu âm không bị trừ vào khoản phí bản quyền của họ. (Như bạn đã biết, phí thu âm luôn được thu hồi vào phí bản quyền của các nghệ sĩ.) Những khoản này được gọi là phí bản quyền từ *bản thu âm thứ nhất*, bởi họ được trả tiền từ bản thu âm đầu tiên ("bản thu âm thứ nhất") mà công ty khai thác. Tất nhiên, các nhà sản xuất phải thu hồi khoản tạm ứng mà họ đã nhận, nhưng nếu bạn không nghĩ về những khoản tạm ứng đó như là một khoản phí bản quyền trả trước, nó giống như có một khoản phí bản quyền cho tất cả bản thu âm. (Thực sự, một số nhà sản xuất nổi tiếng được trả từ bản thu âm đầu tiên và thậm chí không phải thu hồi tất cả những khoản trả trước, như chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây.)

Khoản phí bản quyền của các nhà sản xuất được chi trả hồi tố từ bản thu âm đầu tiên sau khi thu hồi các chi phí thu âm từ phần trăm thực nhận của nghệ sĩ. Có nghĩa là (a) các chi phí thu âm được thu hồi từ phần trăm thực nhận của nghệ sĩ (phần trăm biểu giá toàn bộ của nghệ sĩ sau khi khấu trừ tất cả phí bản quyền cho bên thứ ba, thông thường là phí bản quyền cho nhà sản xuất, kỹ thuận viên hòa trộn âm thanh, các đoạn nhạc mẫu, v.v..); (b) cho tới khi các chi phí thu âm được thu hồi, nhà sản xuất không hề

được nhận bất cứ khoản phí bản quyền nào (cũng giống như nghệ sĩ); nhưng (c) ngay khi các chi phí được thu hồi, nhà sản xuất được chi trả tất cả khoản tiền kiếm được, bao gồm khoản tiền được dùng để thu hồi các chi phí thu âm. Nói cách khác, ngay khi các chi phí thu âm được thu hồi, nhà sản xuất được chi trả tất cả khoản tiền từ khoản tiền đầu tiên kiếm được (được gọi là bản thu âm đầu tiên từ những ngày mà nó có nghĩa là bản đầu tiên được bán), và khoản thanh toán này là hồi tố bởi vì công ty "quay trở lại" và trả cho doanh số bán hàng trước đây mà không chịu phí bản quyền khi bán ra.

Khái niệm này dễ hiểu hơn khi được xem xét cùng với các con số. Giả sử phí bản quyền "giá trọn gói" của một nghệ sĩ (bao gồm cả nghệ sĩ và nhà sản xuất) là 12% trên một bản thu âm, và phí bản quyền của nhà sản xuất là 2%. (Những con số này không giống với thực tế nhưng dễ dàng để tính toán.) Như vậy phí bản quyền "thực nhận" là 10% (12% toàn bộ phần trăm trừ đi 2% phí bản quyền cho nhà sản xuất). Đây là điều xảy ra khi một album mang lại 1.000.000 đô-la cho công ty thu âm, có nghĩa là nghệ sĩ kiếm được 100.000 đô-la (10% phí bản quyền thực nhận nhân với 1.000.000 đô-la):

Tính toán thu hồi chi phí thu âm của nhà sản xuất		Tài khoản phí bản quyền của nhà sản xuất	
Lợi nhuận của công ty	1.000.000 đô-la	Lợi nhuận của công ty	1.000.000 đô-la
Phí bản quyền thực nhận	x 10%	Phí bản quyền thực nhận	x 0%
Trừ đi: Chi phí thu âm	100.000 đô-la		
	-120.000 đô-la		
Thâm hụt:	**-20.000 đô-la**	**Phải trả thực:**	**0 đô-la**

Vì 10% phí bản quyền thực nhận của nghệ sĩ chỉ bằng 100.000 đô-la, ít hơn so với 120.000 đô-la chi phí thu âm, các chi phí thu âm của album không được thu hồi và do đó nhà sản xuất không nhận được bất cứ khoản phí bản quyền nào.

Đó là lý do vì sao phí bản quyền cho nhà sản xuất trong ví dụ trên bằng 0.

Bây giờ hãy giả sử công ty kiếm được 1.200.000 đô-la, có nghĩa là nghệ sĩ thu được 120.000 đô-la tương đương với 10% chi phí thực

nhận. Lúc này, 120.000 đô-la chi phí thu âm đã được thu hồi và nhà sản xuất được chi trả tất cả số tiền kiếm được (nói cách khác, hồi tố đô-la đầu tiên, hay còn gọi là bản thu âm đầu tiên). Như vậy, vì nhà sản xuất được nhận 2% phí bản quyền, anh/cô ta nhận 2% của 1.200.000 đô-la, hay 24.000 đô-la.

Tính toán thu hồi chi phí thu âm của nhà sản xuất		Tài khoản phí bản quyền của nhà sản xuất	
Lợi nhuận của công ty	1.200.000 đô-la	Lợi nhuận của công ty	1.200.000 đô-la
Phí bản quyền thực nhận	x 10%	Phí bản quyền thực nhận	x 2%
Trừ đi: Chi phí thu âm	120.000 đô-la		
	-120.000 đô-la		
Phải trả thực:	**0 đô-la**	**Phải trả thực:**	**0 đô-la**

Bạn có để ý thấy nhà sản xuất sở hữu số tiền, nhưng nghệ sĩ thì không? Hãy nán lại đây...

CÁC KHOẢN TẠM ỨNG

Cũng như các nghệ sĩ, những nhà sản xuất cũng nhận được các khoản tạm ứng. Các khoản tạm ứng này được chia thành hai hạng mục. Ở một hạng mục, nặng hơn cả 300 pound, bạn có các nhà sản xuất nhạc đô thị/hip-hop, và một số nhà sản xuất nhạc pop ở đẳng cấp siêu sao. Những người này thường có tầm quan trọng như (một số trường hợp thậm chí còn quan trọng hơn) nghệ sĩ – chỉ cần thêm tên của họ vào một bài hát có thể kiếm thêm được hàng trăm triệu lượt nghe. Và ở hạng mục khác, chúng ta có các nhà sản xuất nhạc rock và tất cả những người khác.

Đối với nhà sản xuất nhạc rock/tất cả những người khác, phạm vi của các khoản tạm ứng như sau:

1. Các nhà sản xuất mới: Khoảng 0-7.500 đô-la trên mỗi bản thu âm gốc. Nếu nhà sản xuất đang thực hiện toàn bộ album, các khoản tạm ứng có thể trong khoảng 0-30.000 đô-la trên mỗi album.

2. Bậc trung: 10.000-15.000 đô-la trên mỗi bản thu âm gốc, hoặc khoảng 30.000-50.000 đô-la cho toàn bộ album.

3. Siêu sao: Lên tới 25.000 đô-la cho mỗi bài hát, và khoảng 150.000-200.000 đô-la cho cả album.

Đối với nhạc đô thị/pop:

1. Các nhà sản xuất mới: Khoảng 0-10.000 đô-la trên mỗi bản thu âm gốc.

2. Bậc trung: Khoảng 20.000-30.000 đô-la trên mỗi bản thu âm gốc

3. Siêu sao: Khoảng 35.000-40.000 đô-la trên mỗi bản thu âm gốc trở lên.

Đối với nhạc urban/pop, các khoản này thường được xem là *quỹ thu âm* (cũng giống như quỹ cho nghệ sĩ). Vấn đề quan trọng với các nguồn quỹ là phân bổ bao nhiêu cho các chi phí thu âm, và bao nhiêu được xem là khoản tạm ứng cho nhà sản xuất. Chi phí thu âm càng cao, càng tệ đối với nghệ sĩ – hãy nhớ rằng, chỉ các khoản tạm ứng được thu hồi từ các chi phí bản quyền của nhà sản xuất, bởi các phí bản quyền có thể được thanh toán từ bản thu âm đầu tiên sau khi thu hồi các chi phí thu âm. Không hề ngạc nhiên, các nhà sản xuất muốn phân bổ nhiều hơn cho chi phí thu âm, và các nghệ sĩ muốn phân bổ nhiều hơn cho những khoản tạm ứng.

Nhân tiện, trong khi phân bổ, các chi phí thu âm hầu như không có gì cần phải tranh luận (thực tế thì nhiều nhà sản xuất sở hữu phòng thu riêng, vậy nên chi phí thực tế rất nhỏ). Cuộc thương lượng thực sự là về khoản phí bản quyền dành cho nhà sản xuất.

CÁC KHOẢN PHÍ BẢN QUYỀN ƯỚC TÍNH KHÁC

Ngoại trừ cách tính phí bản quyền tính từ bản thu âm đầu tiên, các khoản phí bản quyền dành cho các nhà sản xuất thường được tính toán theo cách tương tự như cách tính cho các nghệ sĩ (mặc dù các khoản phí bản quyền nghe nhìn thì khác, như được lưu ý ở phần tiếp theo). Ví dụ, nếu một nghệ sĩ nhận 75% tỷ lệ ở Mỹ khi ở Anh, nhà sản xuất sẽ nhận 75% tỷ lệ của nhà sản xuất ở Mỹ khi ở Anh. Chúng ta sẽ đi sâu vào chi tiết cách tính các khoản phí bản quyền cho các nghệ sĩ ở chương tiếp theo.

Trong các trường hợp mà nghệ sĩ nhận phần trăm trên doanh thu thực nhận của công ty (ví dụ như một giấy phép sử dụng một bản thu âm trong một phim điện ảnh, nghệ sĩ nhận 50% trên khoản phí được thanh toán bởi công ty điện ảnh), nhà sản xuất nhận

một phần theo tỷ lệ từ thu nhập của nghệ sĩ, dựa trên tỷ lệ của phí bản quyền của nhà sản xuất trên toàn bộ phí. Ví dụ, nếu phí trọn gói của nghệ sĩ là 12% và nhà sản xuất nhận 3%, nhà sản xuất sẽ nhận 3/12 (hay ¼) thu nhập của nghệ sĩ. Vậy nếu công ty thu âm nhận 20.000 đô-la để sử dụng một bản thu âm gốc trong một bộ phim và trả cho nghệ sĩ 10.000, nhà sản xuất sẽ nhận được 2.500 đô-la (3/12 [25%] của 10.000 đô-la), còn nghệ sĩ nhận được 7.500 đô-la (9/12 còn lại).

Các khoản phí bản quyền nghe nhìn

Đối với khai thác nghe nhìn (ngày nay chủ yếu là các video trực tuyến), các nhà sản xuất thường nhận một nửa giá sản phẩm. Lý thuyết là bản thu âm gốc chỉ là một nửa sản phẩm (phần video là một nửa còn lại). Ví dụ, nếu nhà sản xuất có phí bản quyền 3% và YouTube phát trực tiếp video, nhà sản xuất sẽ nhận được 1,5% doanh thu. Tương tự, với các video, việc chi trả không được hồi tố cho tới bản đầu tiên, nhưng khá là có tiềm năng hơn sau khi đã thu hồi được các chi phí làm video.

AI THUÊ NHÀ SẢN XUẤT?

Từng có thời điểm, các công ty thu âm thường xuyên thuê các nhà sản xuất. Lúc đó một nhà sản xuất thực hiện toàn bộ album (một khái niệm gần như đã biến mất, bởi vì ngày nay hầu hết các album được thực hiện bởi nhiều nhà sản xuất, ngoài một số lĩnh vực như rock, nhạc đồng quê, và các ban nhạc oom-pah alpine). Khi việc một album có bốn, năm, hay nhiều nhà sản xuất hơn trở nên phổ biến, các công ty nhận ra rằng các luật sư nội bộ đang dành quá nhiều thời gian để thương lượng các thỏa thuận với nhà sản xuất, và đã làm tắc nghẽn hệ thống của mình. Vậy nên họ đã nghĩ ra một sáng kiến rằng nghệ sĩ nên thuê nhà sản xuất, nhờ vậy không chỉ giảm gánh nặng giấy tờ cho nghệ sĩ, mà còn giảm gánh nặng tài chính cho họ. Hãy phân tích từng vấn đề riêng biệt.

Ai là người thực sự thuê (hợp đồng với) nhà sản xuất?

Vì người nghệ sĩ có mối quan hệ hợp đồng trực tiếp với nhà sản xuất, nhà sản xuất có thể chịu trách nhiệm với nghệ sĩ, và nghệ sĩ có toàn quyền quyết định các thời hạn cho thỏa thuận với nhà sản xuất. Đó là tin tốt nếu bạn là một nghệ sĩ. Và bây giờ là về thương mại: Bạn chịu các khoản phí pháp lý khi thương lượng thỏa thuận với nhà sản xuất.

Nhưng chờ đã. Vẫn còn một số tin xấu.

Ai trả tiền cho nhà sản xuất?

Như chúng ta đã thảo luận, trong một thỏa thuận giá trọn gói, bạn chịu trách nhiệm cho các khoản phí bản quyền dành cho nhà sản xuất, bất luận ai là người thực sự ký hợp đồng với anh/cô ta. Đây là vấn đề nghiêm trọng hơn rất nhiều so với lúc mới xem qua. Vì các lý do chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây, nhà sản xuất có thể được quyền nhận các khoản phí bản quyền trước khi bạn được thu hồi dưới thỏa thuận với công ty thu âm. Hãy xem lại ví dụ của chúng ta ở trang 186; bạn kiếm được khoản phí bản quyền bằng 0, và nhà sản xuất đã nhận được 24.000 đô-la. Nói cách khác, điều này có nghĩa là bạn nợ tiền của nhà sản xuất trong khi công ty thu âm không nợ bạn gì cả. Nó cũng có nghĩa là bạn có thể phải viết chi phiếu cho nhà sản xuất từ tiền túi của mình. Điều này không thể chấp nhận được.

Và hoàn cảnh có thể trở nên tệ hơn. Tiếp tục với cùng giả định như vậy, giả sử nghệ sĩ nhận một khoản tạm ứng là 100.000 đô-la trên các chi phí thu âm là 120.000 đô-la. Điều đó có nghĩa là nghệ sĩ sẽ không nhận được bất kỳ khoản tiền nào cho tới khi cả 120.000 đô-la chi phí thu âm và 100.000 đô-la tạm ứng đều được thu hồi. Trong khi đó, nhà sản xuất (người mà không nhận khoản nào trong 100.000 đô-la tạm ứng) được sở hữu khoản phí bản quyền. Ví dụ, nếu công ty kiếm được 2 triệu đô-la, hãy xem xem những điều kinh khủng nào sẽ xảy ra:

Tài khoản của nghệ sĩ		Tài khoản của nhà sản xuất	
Lợi nhuận của công ty	2.000.000 đô-la	Lợi nhuận của công ty	1.200.000 đô-la
Phí bản quyền "thực nhận"	x 10%	Phí bản quyền	x 2%
Trừ đi: Chi phí thu âm	200.000 đô-la		40.000 đô-la
Trừ khoản tạm ứng của nghệ sĩ	-120.000 đô-la		
	-100.000 đô-la		
Thâm hụt:	**-20.000 đô-la**	**Phải trả thực:**	**40.000 đô-la**

Như bạn có thể thấy, bạn có 20.000 đô-la chưa được thu hồi (có nghĩa là bạn sẽ không thu được khoản tiền nào trong một thời gian), nhưng bạn nợ 40.000 đô-la dành cho nhà sản xuất. Nếu con số 40.000 đô-la không gây ấn tượng với bạn, hãy thử thêm vào

một con số không để biến nó thành 400.000 đô-la. Bạn thấy hứng thú chưa?

Đây là một trong những thời điểm mà thành công có thể giết chết bạn, bởi vì có càng nhiều lượt nghe trực tuyến, bạn lọt hố càng sâu! (Ở một khía cạnh nào đó, tôi đang lừa bạn. Trước tiên, khi một nghệ sĩ thành công ở mức độ nào đó, họ sẽ thu hồi và kiếm đủ phí bản quyền để trả cho nhà sản xuất. Thứ hai, một phần lý do khiến người nghệ sĩ không nhận được các khoản phí bản quyền là một khoản tạm ứng, và nó đã nằm trong túi của anh/cô ta. Vậy nếu bạn nghĩ về các khoản tạm ứng như là các khoản phí bản quyền trả trước, người nghệ sĩ đã nhận những khoản phí bản quyền này và phải trả một phần từ chúng cho nhà sản xuất. Tuy nhiên, trừ khi bạn rất khác với những nghệ sĩ mà tôi biết, bạn sẽ không dành một phần tiền cho nhà sản xuất của mình. Ngoài ra, hầu hết vấn đề này xảy ra bởi vì sự thật là các chi phí thu âm phải được thu hồi, và đó không phải khoản tiền đang nằm trong tài khoản ngân hàng của bạn. Bạn không thể dùng khoản tiền đó để trả cho nhà sản xuất cho dù bạn muốn làm vậy đi chăng nữa.)

Bạn nghĩ như vậy là tệ nhất rồi phải không? Không hề, chúng ta chỉ vừa khởi động thôi. Sau đây là cách mà ví dụ ở trên có thể trở nên cực kỳ thê thảm:

Giả sử thỏa thuận chúng ta vừa thảo luận là về album đầu tiên của nghệ sĩ, và nó chỉ kiếm được 300.000 đô-la cho công ty, nghĩa là 30.000 đô-la cho nghệ sĩ. Điều này có nghĩa là album không thu hồi được 120.000 đô-la chi phí thu âm của nó, và nhà sản xuất không thu hồi được khoản tạm ứng của anh/cô ta. Cho đến lúc này, người nghệ sĩ không nợ nhà sản xuất bất kỳ thứ gì (từ quan điểm của ví dụ của chúng ta, đó là – sự nghiệp của nghệ sĩ đã hoàn toàn chấm dứt). Cho tới khi thực hiện album thứ hai, người nghệ sĩ bỏ qua thất bại này và thuê một nhà sản xuất mới. Hãy giả sử album thứ hai cũng tốn 120.000 đô-la, nguồn quỹ thu âm của nghệ sĩ là 200.000 đô-la cho cả album thứ nhất và thứ hai, như vậy nghệ sĩ bỏ túi 80.000 đô-la (chênh lệch giữa nguồn quỹ và 120.000 chi phí thu âm) cho mỗi album. Ngoài ra, giả sử rằng toàn bộ doanh thu của album thứ hai là 3 triệu đô-la, và nghệ sĩ kiếm được 300.000 đô-la. Điều đó có nghĩa là nghệ sĩ đã thu hồi được chi phí thu âm cho album thứ hai, và nhà sản xuất của album thứ hai được hưởng khoản phí bản quyền hồi tố. Điều này có nghĩa là anh/cô ta được sở hữu 60.000 đô-la (2% của 3 triệu đô-la).

Bây giờ hãy xem cách các tài khoản so sánh với nhau. Trước tiên,

tài khoản của nghệ sĩ với công ty thu âm:

Tài khoản của nghệ sĩ đối với công ty thu âm

	Phí bản quyền kiếm được	Chi phí được trừ vào phí bản quyền	Khoản nợ của nghệ sĩ (hay Thâm hụt)
Album 1	+30.000 đô-la	-200.000 đô-la1 (120.000 đô-la phí thu âm và 80.000 đô-la tạm ứng)	-170.000 đô-la
Album 2	+300.000 đô-la	-200.000 đô-la (120.000 phí thu âm và 80.000 đô-la tạm ứng)	+100.000 đô-la
Tổng cộng	+330.000 đô-la phí bản quyền	-400.000 đô-la Chi phí phải trả	-70.000 đô-la Thâm hụt

Và đây là cách tính toán các khoản phí bản quyền cho nhà sản xuất của album thứ hai (nhà sản xuất của album thứ nhất không được nhận bất cứ khoản phí bản quyền nào):

ALBUM THỨ 2

Tài khoản của nhà sản xuất đối với Nghệ sĩ

	Phí bản quyền kiếm được	Chi phí được trừ vào phí bản quyền	Khoản nợ của nghệ sĩ (hay Thâm hụt)
Album 2	+60.000 đô-la		+60.000 đô-la phải trả

Như bạn thấy ở trên, nhà sản xuất của album thứ hai nhận được 60.000 đô-la, nhưng người nghệ sĩ chưa thu hồi được 70.000 đô-la. Nếu bạn thêm vào một vài album thất bại trước khi đạt được thành công lớn, hay thêm vài con số không sau số tiền này, người nghệ sĩ sẽ gần như sẽ bùng nổ như động đất cấp 10 độ Richter. Và nhà sản xuất sẽ không hề hạnh phúc hơn bởi anh/cô ta sẽ không được trả tiền – thay vì có một công ty thu âm đáng tin cậy để gửi các tấm séc chi trả các khoản phí bản quyền cho nhà sản xuất, bây giờ anh/cô ta phải đuổi theo nghệ sĩ, lần cuối người ta nhìn thấy người này là ở Moldavia[1]. Nếu bạn không phải là ai trong số

những người này, hãy uống hai viên Valium (một loại thuốc an thần) và gọi cho tôi vào buổi sáng.

---

[1]. Một công quốc cũ ở Đông Âu, đã giải thể từ năm 1859. Tác giả chỉ muốn châm biếm rằng nghệ sĩ đã biến mất từ rất lâu rồi.

Vậy trên thực tế điều gì sẽ xảy ra? Bất kỳ nhà sản xuất nào có một ý tưởng dù nhỏ nhất về những gì họ đang làm, sẽ yêu cầu công ty thu âm trả cho mình các khoản phí bản quyền. Bất cứ nghệ sĩ nào có ý tưởng dù nhỏ nhất về những gì họ đang làm, sẽ yêu cầu công ty thu âm trả các khoản phí bản quyền cho nhà sản xuất. Bất cứ công ty thu âm nào biết chuyện gì đang xảy ra sẽ cần nhằn, nhưng cuối cùng cũng làm như vậy.

Thực tế là về cơ bản các nhà sản xuất sẽ không làm việc với một nghệ sĩ trừ khi công ty thu âm cùng hợp tác, vậy nên hầu như bạn có thể luôn có công ty thu âm trả tiền cho nhà sản xuất nếu bạn không thu hồi được. (Thật dễ dàng để họ trả tiền khi bạn đã thu hồi xong; họ chỉ cần lấy tiền của bạn.) Trừ khi bạn là một ngôi sao lớn, họ sẽ không chấp thuận hợp đồng để thanh toán cho một nhà sản xuất trong khi bạn chưa thu hồi xong. Tuy nhiên, họ sẽ chấp thuận một *bức thư ủy thác* (được viết tắt là một *L.O.D.*), lá thư được gửi tới công ty từ một nghệ sĩ nói rằng: "Vui lòng chi trả cho nhà sản xuất của tôi (và khấu trừ nó từ tôi)." Lá thư này sẽ được đính kèm một biểu giá phí bản quyền mà nhà sản xuất đã chấp thuận, nhờ vậy công ty biết được họ phải trả bao nhiêu. Nếu bạn là một nhà sản xuất, hãy đảm bảo tất cả các thỏa thuận của bạn yêu cầu nghệ sĩ gửi bức thư ủy thác như thế này cho công ty; nếu không có nó, có thể bạn sẽ không được thanh toán.

Khi công ty đồng ý chi trả dưới thư ủy thác, họ sẽ nói rằng những gì họ đang làm chỉ là một "sự quan tâm", nghĩa là họ làm vậy vì họ yêu quý bạn, không phải bởi vì họ phải làm. Nói cách khác, công ty không có nghĩa vụ pháp lý nào buộc phải trả tiền cho nhà sản xuất, và nhà sản xuất không có quyền pháp lý để kiện công ty nếu họ không được trả tiền. Nhà sản xuất chỉ có thể kiện nghệ sĩ – người đã ký thỏa thuận với mình. Không có nhà sản xuất hay nghệ sĩ nào thích thú với việc này, nhưng nó là cách tốt nhất mà chúng ta có thể làm, vậy nên tất cả họ đều đồng ý. Và như một thực tế, tất cả các công ty sẽ chi trả các khoản phí bản quyền dưới thư ủy thác ngay cả khi các nhà sản xuất chưa thu hồi xong.

Tuy nhiên, trước khi một công ty thu âm đồng ý trả tiền cho một nhà sản xuất, họ sẽ tiếp tục chấp thuận thỏa thuận của nhà sản

xuất. Họ làm vậy để đảm bảo khoản tiền họ phải chi trả trong khi bạn chưa thu hồi xong sẽ không vuột khỏi tầm tay. Họ muốn giữ cho khoản phí bản quyền của nhà sản xuất ở mức thấp (đương nhiên!), nhưng điều thú vị là họ muốn giữ khoản tạm ứng cho nhà sản xuất ở mức cao. Bạn có thể tìm được lý do vì sao họ muốn khoản tạm ứng cho nhà sản xuất cao hơn hay không? Các công ty thu âm muốn bạn trả cho nhà sản xuất một khoản tạm ứng cao hơn, như vậy nhà sản xuất sẽ không được nhận tiền bản quyền càng muộn càng tốt, sau khi bạn bù đắp cho công ty nhiều khoản thâm hụt hơn.

Bất kỳ khoản thanh toán nào từ công ty cũng được xem như là một khoản tạm ứng bổ sung dưới thỏa thuận của bạn. Trong ví dụ của chúng ta, điều này có nghĩa là công ty có thể trả cho nhà sản xuất 60.000 đô-la và sau đó bạn sẽ bị lỗ 130.000 đô-la (70.000 đô-la lúc đầu cộng với 60.000 đô-la được trả cho nhà sản xuất). Điều này khiến cho bạn ngày càng khó thu hồi, nhưng cách này tinh vi hơn nhiều so với việc lấy tiền từ túi của bạn (một vài thứ thì không).

KỸ THUẬT VIÊN HÒA TRỘN ÂM THANH

Gần giống với các nhà sản xuất là các kỹ thuật viên hòa trộn âm thanh. Về cơ bản, những người này sử dụng nhiều bản nhạc, cho vào phần mềm trộn, và cho thêm một số ma thuật tuyệt vời của âm nhạc. Các kỹ thuật viên hòa trộn âm thanh sẽ tạo ra một bản phối cho bản thu âm gốc được phát hành, và đồng thời phối lại cho những phiên bản khác.

Những kỹ thuật viên tuyệt vời có thể tạo nên sự khác biệt to lớn trong thành công của một bản thu âm, vậy nên họ được trả công một cách hậu hĩnh. Những kỹ thuật viên nhạc pop đứng đầu có thể nhận được 7.500-12.500 đô-la cho mỗi bản nhạc, mặc dù phần lớn nằm ở khoảng 3.000-5.000 đô- la. Thông thường nó được thanh toán một lần, nhưng các kỹ thuật viên có sức ảnh hưởng cũng có thể được nhận tiền bản quyền. Nếu có, các khoản tiền bản quyền thường từ 0,5%-1% giống như nhà sản xuất (hồi tố từ bản thu âm đầu tiên sau khi thu hồi các chi phí thu âm theo tổng phần trăm thực nhận).

Số tiền trên mỗi bản nhạc mà chúng ta vừa đề cập (ví dụ, 3.000 đô-la cho việc phối khí) thường là một khoản chi phí, nghĩa là nó không được thu hồi từ các khoản phí bản quyền (trong cách nói của ngành, chi phí nghĩa là không thể thu hồi; trái ngược với một

khoản tạm ứng, khoản này có thể được thu hồi.) Đối với những người được trả nhiều tiền, 50% của số tiền nhận trước thường có thể thu hồi.

Khi xem xét những kỹ thuật viên âm thanh trong giới hip-hop, chúng ta đang bước trên một tấm gương. Những kỹ thuật viên âm thanh trong giới hip-hop đỉnh cao có thể nhận được 30.000-50.000 đô-la với mỗi bản phối lại, và đôi khi còn cao hơn. Nếu họ cũng nhận được tiền bản quyền (rất nhiều người trong số họ được nhận), nó có thể cao hơn 1% (có thể lên mức 2%). Cũng giống với các nhà sản xuất nhạc pop, bởi vì họ cũng được trả tiền ở mức cao, một nửa số tiền của họ được xem như là một khoản tạm ứng (nửa còn lại không thể thu hồi). Tuy nhiên, ở đẳng cấp này, khó có thể kiếm được đủ tiền bản quyền để thu hồi lại, đặc biệt là rất nhiều bản phối được thực hiện theo một thể loại cụ thể (một bản phối sôi động của một bản nhạc pop), điều này có nghĩa là thu nhập bị giới hạn.

12

Cách tính toán phí bản quyền nâng cao

CÁC KHOẢN PHÍ BẢN QUYỀN

Trước tiên, chúng ta sẽ bắt đầu với các khoản phí bản quyền ở Mỹ, bởi nếu bạn đang ký kết với một công ty Mỹ, tất cả các khoản phí bản quyền khác (ví dụ, phần trăm được khấu trừ) đều dựa trên tỷ lệ phần trăm ở Mỹ.

Các khoản phí bản quyền chúng ta đã thảo luận ở Chương 7 và Chương 9 là dành cho việc khai thác các bản gốc ở Mỹ (nghĩa là việc phát trực tuyến, lượt tải, và các đĩa CD). Tuy nhiên, đối với các lượt tải và đĩa CD, các khoản phí bản quyền đó chỉ được áp dụng trên doanh thu với *giá đầy đủ*, bởi vì có những khoản phí bản quyền bị khấu trừ cho những loại giá khác (bạn sẽ thấy ngay sau đây). Trong phần lớn các hợp đồng, tỷ lệ phần trăm của bạn ở Mỹ đối với các khai thác ở mức giá đầy đủ được gọi là *tỷ lệ gốc*, hay *tỷ lệ cơ sở*.

Nhân tiện, trong hầu hết các hợp đồng, *giá đầy đủ* nghĩa là 80% hoặc hơn của mức giá bán buôn cao nhất của công ty cho định dạng liên quan (bạn sẽ biết lý do vì sao họ chọn mức 80% ngay sau đây). Vậy nên nếu giá bán buôn của một đĩa CD là 10 đô-la, giá đầy đủ sẽ ở mức 8 đô-la hoặc hơn.

Hãy giả sử bạn có mức giá cơ sở là 10%, để việc tính toán dễ dàng hơn cho chủ đề tiếp theo, điều gì sẽ diễn ra…

CÁC KHOẢN PHÍ BẢN QUYỀN Ở NƯỚC NGOÀI

Nếu là một nghệ sĩ ở Mỹ, bạn sẽ nhận được ít tiền hơn ở những nơi

khác. Có lẽ bạn sẽ cảm thấy ổn hơn khi biết rằng các nghệ sĩ ở Anh ký hợp đồng với một công ty Anh sẽ nhận được ít hơn khi ở Mỹ.

Bạn cảm thấy ổn hơn chứ?

Khi việc phát hành nhạc trực tuyến chiếm lĩnh thị trường, ít nhất hiện tại một công ty thu âm có thể ký thỏa thuận toàn cầu với cùng một mức giá với việc phát hành trực tuyến. Nhưng ngoài lợi thế này, trừ khi bạn là siêu sao trong số các siêu sao, bạn sẽ nhận một khoản phí bản quyền nhỏ hơn đối với việc khai thác ngoài biên giới nước Mỹ, đặc biệt đối với các sản phẩm vật lý và các lượt tải nhạc. Mức độ khấu trừ khác nhau giữa các công ty, giữa các nghệ sĩ, nhưng có một quy tắc chung là công ty sẽ có phần trăm cao hơn ở các khu vực "lớn", và ở những khu vực mà họ có quyền sở hữu đối với nhà phân phối nước ngoài (ngày nay tất cả các công ty lớn đều hoạt động trên toàn cầu). Ngược lại, họ đưa ra các khoản phí bản quyền thấp hơn ở các khu vực "không quan trọng" và ở những khu vực mà họ chỉ đang cấp phép sử dụng các sản phẩm của mình cho một bên thứ ba hoàn toàn độc lập (cấp phép nghĩa là họ trao cho ai đó quyền khai thác các bản gốc và nhận phí bản quyền từ những người đó).

Sau đây là những kiểu phổ biến:

Canada

Với hầu hết các công ty, mức giá ở Canada đạt khoảng 85% mức giá ở Mỹ, mặc dù một số công ty vẫn đối xử với nó giống như bất kỳ khu vực "lớn" nào khác ở nước ngoài (hãy xem đoạn tiếp theo). Sử dụng ví dụ của chúng tôi về 10% mức giá cơ sở ở Mỹ, 85% nghĩa là bạn sẽ có 8,5% trên doanh số bán lẻ thông thường ở Canada. Nếu có đủ quyền lực đàm phán, đôi khi bạn có thể nhận được 90%.

Các khu vực lớn

Có một số thị trường mà ở đó các sản phẩm từ Mỹ bán ra đặc biệt tốt, và những nơi đó được gọi là những khu vực "lớn". Tất nhiên có sự khác nhau giữa các nghệ sĩ, nhưng nói chung các khu vực đó gồm (không sắp xếp theo thứ tự nào): Vương quốc Anh, Úc, Ý, Nhật, Hà Lan, Đức và Pháp.

Những nước thuộc Liên minh Châu Âu còn lại (Tây Âu) và Scandinavia có thể được xem như là những khu vực "lớn" nếu bạn có một số ảnh hưởng.

Phí bản quyền đối với các khu vực lớn thay đổi cũng vì những lý do như trên (quyền sở hữu so với việc cấp phép, sức ảnh hưởng của nghệ sĩ), nhưng thường là khoảng 70%-75% của mức tỷ lệ cơ sở của Mỹ, và đôi khi cao hơn một chút ở Vương quốc Anh (khoảng 85%).

Và ở tất cả những địa điểm này, bạn nên thu mức phí bản quyền cao hơn đối với việc phát hành nhạc trực tuyến.

R.O.W.

R.O.W viết tắt của rest of the world, nghĩa là phần còn lại của thế giới và cũng có nghĩa là toàn bộ quốc gia còn lại, tôi sẽ để bạn và Google Maps tìm hiểu. Thông thường, phí bản quyền ở các quốc gia này ở khoảng 50%-66% mức tỷ lệ cơ sở của Mỹ, hay 5%-6,66% dưới giả thiết của chúng ta. Nếu có quyền lực đàm phán, đôi khi bạn có thể tăng nó lên một chút, tới 70% hay khoảng đó. Một lần nữa, hãy cố gắng làm tốt hơn ở việc phát hành nhạc trực tuyến.

Mặc dù đó là những quy tắc chung, nhưng nếu bạn là một nghệ sĩ có lượng lớn fan hâm mộ ở bất kỳ khu vực cụ thể nào, thường thì bạn có thể thương lượng một mức phí bản quyền tốt hơn ở thị trường đó.

TRUYỀN PHÁT ĐIỆN TỬ

Với các công ty thu âm, những trường hợp chuyển giao âm nhạc không bằng con đường vật chất thì đều được coi là *truyền phát điện tử*. Đúng như bạn đoán, nó có nghĩa là phát trực tuyến và tải nhạc, nhưng bao gồm nhiều thứ hơn. Nội dung hợp đồng thông thường định nghĩa *truyền phát điện tử* là những gì đại loại như: "Mọi cách truyền phát hay chuyển giao tới một khách hàng, dù bằng âm thanh hay sản phẩm nghe nhìn, và/hoặc với dữ liệu khác, bằng bất cứ thứ gì hiện tại hay sau này mới được khám phá, có theo yêu cầu hay không, và bất kể có phải trả phí cho việc truyền phát hay chuyển giao hay không".

Vậy... bạn có thể cho tôi biết tất cả những gì nó bao gồm ngoài truyền phát trực tuyến và tải âm thanh hay không?

Chắc hẳn là YouTube, và bất kỳ dịch vụ truyền phát nào được phát minh sau này. Nhưng bạn có để ý rằng nó cũng bao gồm cả đài phát thanh, ti-vi và các phim điện ảnh (ít nhất khi chúng được phát trực tiếp hay phát sóng)? Chúng ta sẽ nói thêm về nó sau.

Trước khi nói về các khoản phí bản quyền dành cho truyền phát điện tử, hãy để tôi giới thiệu với bạn:

Học thuyết của Passman về vòng đời của công nghệ

Có những khuôn mẫu có thể dự đoán trước luôn xảy ra khi một công nghệ mới xuất hiện trong ngành thu âm. Đại loại nó sẽ như sau:

1. Bởi vì công nghệ quá mới, không ai (kể cả các công ty thu âm) thực sự hiểu được những lợi ích kinh tế của nó. Ngoài ra, khi lần đầu tiên được giới thiệu, công nghệ này thường đắt đỏ và chỉ có một thị trường nhỏ. Ví dụ, khi kỹ thuật số ra đời, các công ty phải chuyển đổi tất cả âm nhạc của mình từ analog qua kỹ thuật số (digital), cũng như thêm thông tin giới thiệu (metadata), và xây dựng hệ thống để giám sát hàng tỉ lượt sử dụng kỹ thuật số. Suốt một thời gian dài, âm nhạc không kiếm được chút lợi nhuận nào.

2. Kết quả là một thời gian gia hạn mà trong thời gian đó các khoản phí bản quyền trên những công nghệ này không thực sự có lợi đối với các nghệ sĩ. Nó mang lại cho công nghệ một cơ hội để bắt đầu phát triển, và giúp công ty thu âm biện minh cho những rủi ro tài chính trong khi thử nghiệm nó.

3. Lúc nào cũng vậy, thời gian gia hạn này vượt quá khoảng thời gian đảm bảo có lời, trong lúc đó các công ty thu được những lợi nhuận không cân xứng.

4. Khi thỏa thuận với nghệ sĩ kết thúc hoặc được thương lượng lại, tỷ lệ phần trăm sẽ tăng lên.

5. Cuối cùng, một mô hình công nghiệp phát triển và mức tỷ lệ phần trăm bản quyền ổn định.

Được rồi, giờ tới nội dung chính.

Chào mừng tới thế giới của truyền phát điện tử.

Phát trực tuyến theo yêu cầu

Phát trực tuyến theo yêu cầu, hay còn gọi là phát trực tuyến có sự tương tác, nghĩa là bạn có thể nghe bất kỳ bài hát nào trên nền tảng dữ liệu của một nhà cung cấp dịch vụ kỹ thuật số, bất cứ khi nào bạn thích, và bạn có thể tạm dừng, bỏ qua, tua lại và tạo danh sách bài hát. Các ví dụ về DSP cung cấp dịch vụ này là Spotify,

Apple Music, YouTube, Amazon Music và SoundCloud. Nó hơn hẳn phân khúc lớn nhất của ngành kinh doanh các bản thu âm, và nó đang phát triển mạnh mẽ.

Vì những cách sử dụng này, bạn sẽ nhận được phần trăm bản quyền trên lợi nhuận của công ty thu âm từ DSP, như vậy nếu họ có được 10.000 đô-la và bạn được nhận 10% phí bản quyền, bạn được nhận 1.000 đô-la.

Trên những dịch vụ này, bạn không được phép tải nhạc vĩnh viễn; chỉ nghe mà thôi. Một số dịch vụ cho phép bạn tải và nghe nhạc ngoại tuyến, nhưng nếu bạn ngừng thanh toán cho thuê bao của mình, bạn sẽ không tải nhạc được nữa. Nó gọi là *tải nhạc có giới hạn*, chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây.

Khi cuốn sách này được viết, Spotify, SoundCloud và YouTube là những công ty lớn duy nhất cung cấp miễn phí các lượt phát hành nhạc trực tuyến theo yêu cầu (nếu bạn không ngại nghe những quảng cáo phiền nhiễu). Pandora cung cấp dịch vụ miễn phí, nhưng nó không có sự tương tác. Như chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây, các dịch vụ này phải chịu áp lực để chuyển thành nền tảng chỉ cung cấp cho người dùng đã đăng ký (thuê bao), có nghĩa là người dùng phải trả một khoản phí hàng tháng để nghe nhạc. Các dịch vụ chỉ dành cho người dùng đã đăng ký đôi khi cung cấp một thời gian dùng thử miễn phí, nhưng nó là một thời gian có giới hạn.

Tôi có thể xem ARPU của bạn không?

Một mặt quan trọng của phát trực tuyến là thứ được gọi là ARPU (phát âm là A-Pu). Nó nghe giống như tên của một nhân vật trong *The Simpsons*, nhưng nó có nghĩa là *Mức giá trung bình trên mỗi người dùng (Average Rate Per User)*. Nói cách khác, số tiền trung bình mà dịch vụ phát trực tuyến thu được từ một người dùng là bao nhiêu? Đối với Apple Music, nó khá đơn giản. Tất cả người dùng trả một khoản phí thuê bao (sau 30 ngày dùng thử), như vậy nếu mức phí thuê bao trung bình là 7 đô-la một tháng (mức phí 10 đô-la một tháng đã giảm bởi các chương trình khuyến mãi dành cho sinh viên và gia đình), vậy ARPU của Apple Music là 7 đô-la.

Tuy nhiên, ARPU của Spotify thấp hơn rất nhiều. Bạn có thể tìm ra lý do không?

Hãy nhớ rằng Spotify cung cấp dịch vụ hỗ trợ quảng cáo miễn phí,

và hy vọng rằng bạn sẽ trả một khoản phí thuê bao để không phải nghe quảng cáo. Khi cuốn sách này được viết, lượng người dùng miễn phí trên Spotify đông gấp 2,5 lượng người dùng trả phí. Và những người dùng miễn phí có hỗ trợ quảng cáo *mang lại* ít tiền hơn so với những người đăng ký có trả tiền.

Tại sao quảng cáo tạo ra ít tiền hơn rất nhiều so với những người đăng ký? Trung bình, đài phát thanh vô tuyến dành khoảng 14-16 phút mỗi tiếng cho quảng cáo, trong khi Spotify ít hơn nhiều. Điều đó có nghĩa là: (a) quảng cáo trên Spotify không thể sản sinh ra nhiều tiền như vậy (không có nhiều thời gian cho quảng cáo); (b) mức giá của chúng rẻ hơn nhiều so với các quảng cáo trên sóng phát thanh; và (c) bởi có ít thời gian dành cho quảng cáo, quảng cáo không đến mức khiến người dùng cảm thấy phiền nhiễu và phải chi một khoản phí đăng ký.

Do đó, ARPU bị giảm phần lớn bởi những người dùng miễn phí. Hay nói cách khác, với mỗi 7 đô-la mỗi tháng từ một người dùng đăng ký của Spotify, có 2,5 người đăng ký có hỗ trợ quảng cáo và những người này mang lại số tiền rất ít. Điều đó nghĩa là trung bình số tiền kiếm được trên mỗi lượt phát trực tuyến ít hơn rất nhiều so với các dịch vụ đăng ký thuần túy (như Apple Music).

Để dễ hiểu hơn chúng ta hãy xem một ví dụ (mặc dù tôi đã tự bịa ra các con số). Giả sử Spotify chỉ có hai lượt đăng ký trả phí và năm người dùng miễn phí (theo đúng như tỷ lệ tồn tại hiện tại). Và cũng giả sử rằng tổng số tiền thu được từ quảng cáo từ các người dùng miễn phí là 3 đô-la, và Spotify thu được 2 đô-la mỗi người từ hai người dùng đăng ký có trả tiền, tổng là 4 đô-la. Nếu bạn cộng chúng lại (7 đô-la) và chia cho tổng số người đăng ký (7 người), bạn sẽ có mức giá trung bình trên mỗi người đăng ký (ARPU) là 1 đô-la, có thể thấy nó thấp hơn nhiều so với mức 2 đô-la nhận được từ mỗi người đăng ký có trả tiền. Và thấp hơn rất nhiều so với Apple Music – nơi thu toàn bộ phí thuê bao từ mỗi người dùng.

Như vậy, bây giờ bạn đã hiểu tại sao ngành công nghiệp âm nhạc đang gây áp lực với Spotify để buộc người dùng của nó chuyển từ tài khoản miễn phí sang các gói đăng ký có trả phí. Spotify lập luận rằng những dịch vụ miễn phí là cần thiết để khiến cho mọi người bước vào "cái phễu lọc" để trở thành những người dùng đăng ký có trả phí, điều này đúng ở mức độ nào đó, nhưng tôi cho rằng sẽ có rất nhiều người không bao giờ chuyển đổi thành người dùng có đăng ký trả phí. Trò chơi vẫn đang tiếp diễn, vậy nên hãy cứ để yên đó.

Công ty phát hành nhạc trực tuyến lớn nhất từng được biết đến

Sau đây là một vấn đề thậm chí còn lớn hơn sự mất giá của Spotify Bạn có thể đoán được dịch vụ nào đã cung cấp nhiều âm nhạc hơn bất cứ dịch vụ nào khác không? Thực tế là nó cung cấp nhiều âm nhạc hơn bất kỳ dịch vụ nào, bao gồm cả các trang của Pirate[1]? Nó là… YouTube.

---

[1]. The Pirate Bay là một trang web chia sẻ dữ liệu số, người dùng có thể tìm kiếm, tải dữ liệu qua Magnet link và file torrent, sử dụng giao thức BitTorrent.

YouTube cho phép người dùng bật các bài hát yêu thích và lắng nghe sự mãn nguyện từ trái tim nhỏ bé của mình, và hoàn toàn miễn phí với người dùng (mặc dù họ phải đưa vào các quảng cáo). Nói tóm lại, điều này có nghĩa là các dịch vụ đăng ký có trả phí phải cạnh tranh với dịch vụ "miễn phí".

Trong phần trước, bạn đã thấy cách mà các dịch vụ miễn phí, có hỗ trợ quảng cáo làm giảm ARPU của Spotify một cách đáng kể, và vấn đề này đặc biệt nghiêm trọng đối với YouTube. Trước tiên, như chúng ta đã thảo luận, đây là một nguồn thu thấp hơn nhiều bởi vì các quảng cáo sinh lợi ít hơn nhiều so với phí thuê bao. Thứ hai, YouTube là dịch vụ duy nhất cung cấp cho người dùng dịch vụ miễn phí, không giới hạn, tương tác hoàn hảo trên nền tảng di động (hầu hết người dùng đều sử dụng di động).

Hả?

Công ty phát hành nhạc trực tuyến lớn nhất thu phí trên mỗi người dùng thấp hơn so với các dịch vụ khác? Sao việc này có thể xảy ra?

Nó xảy ra bởi vì một khuyết điểm trong luật bản quyền (tôi sẽ giải thích nó sau), nhưng hiện tại bạn chỉ cần biết là các hãng thu âm không thể thực sự chấm dứt nó. Vì vậy, YouTube trả THEO CÁCH ít hơn Apple và Spotify. Đặt nó vào cùng với sự thật là YouTube phát hành nhạc trực tuyến nhiều hơn bất kỳ dịch vụ nào, và bạn có thể thấy một phần cực kỳ lớn số lượng người nghe nhạc tiềm năng có một ARPU rất thấp.

Hiện tại, YouTube đã bắt đầu một dịch vụ cao cấp, mặc dù nó không công khai số lượng, tôi nghe nói rằng nó vẫn rất nhỏ so với Apple và Spotify. Và ngay cả khi dịch vụ này đang phát triển, *tất cả* bản nhạc vẫn đi qua dịch vụ miễn phí của họ.

TÍNH TOÁN PHÍ BẢN QUYỀN TRONG DỊCH VỤ PHÁT TRỰC TUYẾN

Vậy nên tất cả những điều có ý nghĩa như thế nào với bạn nếu bạn là một nghệ sĩ? Như chúng ta đã thảo luận, mức phí bản quyền của bạn được tính trên lợi nhuận của công ty. Vậy bây giờ là lúc để Toto kéo màn lại và cho bạn xem *Phù thủy xứ Oz*. Hừm, gần như kéo hết màn lại; các thỏa thuận thực sự không được công khai. Nhưng tôi sẽ cho bạn xem những nét chính.

Về cơ bản, các dịch vụ phát trực tuyến (nhớ rằng chúng được gọi là DSP, nghĩa là Digital Service Providers – Các nhà cung cấp dịch vụ kỹ thuật số) chi trả một phần thu nhập của mình cho các hãng thu âm. Như tôi đã nói, số phần trăm không được công khai, nhưng tôi biết là nó đâu đó khoảng giữa 50%. Đối với thảo luận của chúng ta, tôi sẽ tham khảo phần trăm thu nhập mà DSP chi trả cho các công ty thu âm như là "Phần trăm của Công ty Thu âm ". Nó không phải là thuật ngữ của ngành, tôi chỉ tạo ra nó bởi vì nghe có vẻ có lý khi nhắc đến một tỷ lệ mơ hồ. Tuyệt mà đúng không?

Như chúng ta đã thảo luận trước đó, Phần trăm của Công ty Thu âm được áp dụng với toàn bộ phí thuê bao của DSP và doanh thu quảng cáo mỗi tháng, sau đó chia tỷ lệ cho mỗi bản gốc dựa trên lượt nghe trực tuyến của tháng đó. Nói cách khác, DSP tính phần trăm của tổng lượt nghe trực tuyến của mỗi tháng của công ty bạn, sau đó nhân với doanh thu của họ, sau đó chi trả Phần trăm của Công ty Thu âm trên doanh thu cho công ty bạn.

Khi công ty bạn nhận được tiền, họ sẽ tính toán phần của bạn, là tỷ lệ phần trăm mà lượt nghe trực tuyến của bạn trên tổng lượt nghe trực tuyến của công ty trong tháng đó. Cuối cùng, họ sẽ lấy số tiền đó và áp dụng phần trăm phí bản quyền của bạn.

Đối với dịch vụ thuê bao, ngoài công thức tính này, phần lớn các thỏa thuận của công ty thu âm có một *mức tối thiểu trên mỗi lượt đăng ký, hay PSM*. Nó có nghĩa là công ty có một khoản tiền chắc chắn trên mỗi lượt đăng ký của DSP, bất kể những gì DSP thực sự thu được. Ví dụ, thỏa thuận có thể nói rằng khoản thanh toán cho việc sử dụng các bản thu âm gốc trên dịch vụ không thể thấp hơn so với Phần trăm của Công ty Thu âm là 7 đô-la trên mỗi lượt đăng ký. Việc này ngăn DSP không giảm mức giá của họ xuống quá thấp, các công ty lo lắng rằng DSP có thể làm vậy chỉ để xây dựng lượng người đăng ký. Hay chuyển hướng người dùng tới những

sản phẩm khác, giống như trước đây Walmart đã từng làm, khi họ giảm giá đĩa CD chỉ để thu hút những người mua tủ lạnh.

Sau đây là cách mà nó hoạt động, giả sử mức giá tối thiểu trên mỗi lượt đăng ký là 10 đô-la.

Ví dụ Phần trăm của Công ty Thu âm là 50%, có nghĩa là DSP buộc phải chi 50% doanh thu của mình cho các hãng thu âm. Nếu có một mức tối thiểu 10 đô-la trên mỗi lượt đăng ký (tôi đang sử dụng một con số khiến việc tính toán dễ dàng hơn; nó cao hơn so với bất kỳ PSM thực sự nào), DSP không thể trả thấp hơn 50% (Phần trăm của Công ty Thu âm) của 10 đô-la (PSM), nghĩa là nó phải trả 5 đô-la cho tất cả các lượt đăng ký. Khoản thanh toán này nằm trong nội dung cấp phép của tất cả các hãng thu âm, như vậy nếu số lượng bản gốc của công ty bạn chiếm 30% tổng lượt phát trực tuyến trong một tháng của DSP, họ sẽ có được 30% của mức tối thiểu 5 đô-la trên mỗi lượt đăng ký, nghĩa là 1,5 đô-la trên mỗi lượt đăng ký. Sau đó 1,5 đô-la này được chia theo tỷ lệ cho tất cả các nghệ sĩ của công ty bạn, dựa trên lượt nghe của mỗi bản thu gốc. Vậy nếu các bản gốc của bạn được nghe 200.000 lần trong một tháng, và các bản gốc của công ty được phát 1.000.000 lần, số lượt nghe của bạn chiếm 20% lượt nghe của công ty (200.000/1.000.000). Vì vậy, 20% của 1,5 đô-la (30 xu trên mỗi lượt đăng ký) được phân bổ cho các bản gốc của bạn. Sau đó bạn có thể nhận được phần trăm bản quyền của mình dựa trên 30 xu đó. Có nghĩa là, nếu phần trăm bản quyền của bạn là 10%, bạn nhận được 3 xu trên mỗi lượt đăng ký. (Tất nhiên, nếu 50% doanh thu của DSP được phân bổ cho công ty của bạn lớn hơn PSM, bạn sẽ nhận được nhiều hơn.)

Doanh thu trên mỗi lượt nghe so với doanh thu trên mỗi người dùng

Có một tranh cãi càng ngày càng lớn trên phương pháp hiện tại (mà tôi vừa mô tả) về việc phân bổ doanh thu dựa trên số lượng lượt nghe. Nghe qua thì nó rất công bằng – nếu bạn có càng nhiều lượt nghe, bạn nhận được nhiều tiền hơn. Nhưng có phải vậy không?

Cần phải bàn rằng liệu việc phân bổ doanh thu *trên mỗi người dùng* có công bằng hơn phương pháp hiện tại là phân bổ *trên mỗi lượt nghe* hay không.

Hãy để tôi giải thích.

Tôi là một nghệ sĩ niche (có thị trường nhỏ), với một lượng fan hâm mộ cuồng nhiệt (nhưng rất nhỏ). Fan hâm mộ của tôi đăng ký Spotify và nghe nhạc của tôi rất nhiều. Bởi vì là một nghệ sĩ nhỏ, lượt nghe của tôi chỉ chiếm phần trăm cực nhỏ trên tổng lượt nghe, điều đó có nghĩa là tôi chỉ chiếm một miếng rất nhỏ trên cả miếng bánh theo cách phân bổ doanh thu *trên mỗi* lượt nghe của hệ thống hiện tại.

Chuyện gì sẽ xảy ra nếu, thay vì vậy, tôi nhận một phần chia từ khoản tiền đăng ký cụ thể của fan hâm mộ của mình (nghĩa là số tiền được phân bổ *trên mỗi người dùng*)? Như vậy có công bằng hơn không?

Và đây là một ví dụ cực kỳ đơn giản:

Hãy giả sử rằng có một dịch vụ phát hành nhạc trực tuyến với chỉ hai nghệ sĩ, bạn và tôi. Cũng giả sử rằng chỉ có hai người đăng ký (Bill và Leo) và mỗi người họ trả 10 đô-la một tháng, như vậy tổng phí thuê bao là 20 đô-la. Và cho là hãng thu âm nhận 50% số tiền đó, nghĩa là 10 đô-la.

Trong tháng đầu tiên, Bill chỉ nghe nhạc của tôi, và nghe 100 lần. Trong cùng tháng đó, Leo chỉ nghe nhạc của bạn, nhưng nghe tới 900 lần. Dưới hệ thống phân bổ theo lượt nghe hiện tại, vì bạn chiếm 90% lượt nghe, DSP phân bổ 90% của 20 đô-la tổng phí đăng ký cho hãng thu âm của bạn (nghĩa là 18 đô-la), và hãng thu âm của tôi được phân bổ 10% còn lại của khoản phí (nghĩa là 2%). Vì thỏa thuận của các hãng thu âm và dịch vụ phát trực tuyến là 50%, hãng thu âm của bạn sẽ nhận 50% của 18 đô-la, là 9 đô-la, và hãng của tôi có thể nhận 1 đô-la. Cảm ơn rất nhiều…

Tuy nhiên, nếu việc phân bổ dựa trên người dùng thay vì dựa trên lượt nghe, việc thanh toán trông sẽ khác hẳn. Vì Billy chỉ nghe nhạc của tôi, hãng của tôi sẽ nhận được 50% phí đăng ký của Billy, nghĩa là 50% của 10 đô-la, là 5 đô-la (thay vì 1 đô- la theo phương pháp ngày nay). Và hãng của bạn sẽ chỉ nhận được 5 đô-la từ phí đăng ký của Leo thay vì 9 đô-la. Chà, bạn không cần cảm ơn đâu…

Tất nhiên điều này sẽ có lợi cho những nghệ sĩ nhỏ, và tôi nghĩ rằng nó thực sự công bằng. Nhưng thực tế phức tạp hơn nhiều so với ví dụ của tôi. Những người đăng ký nghe lên tới hàng tỷ lượt, và tôi nghi ngờ chuyện có một số người chỉ nghe nhạc của một nghệ sĩ. Vậy nên xây dựng một hệ thống để tính toán lại như thế này có thể cực kỳ phức tạp và đắt đỏ. Một bài báo tôi đọc gần đây đã nói rằng sự khác biệt có thể là 4% trên tổng số tiền, nghĩa là 4%

có thể rời khỏi những nghệ sĩ có số lượt nghe hàng đầu và rải rác trên phần còn lại của hệ thống. Tuy nhiên, đây là số liệu trên một nghiên cứu rất nhỏ ở Thụy Điển, vậy nên tôi không biết mức độ chính xác của nó trên tổng thể. (Nếu bạn muốn đọc bài báo, có thể là đã lỗi thời khi bạn đọc được nó, bạn có thể đọc trực tuyến ở Music Business Worldwide, đầu đề là "Spotify Still Pays Artists Out of One Big 'Pot'. Should the Company Change Its Policy?", tạm dịch "Spotify vẫn thanh toán cho các nghệ sĩ từ một 'nồi' lớn. Công ty có nên thay đổi chính sách của mình hay không?").

Các dịch vụ phát hành nhạc trực tuyến công nhận là việc phân bổ doanh thu dựa trên người dùng có thể công bằng hơn, nhưng họ lập luận rằng, chi phí để xây dựng và vận hành một hệ thống mới có thể tiêu tốn hết khoản chênh lệch đó. Chưa kể đến những chính sách thu tiền từ những nghệ sĩ bán chạy nhất, là những người được hưởng lợi từ hệ thống hiện tại.

Vậy nên hãy nán lại; chuyện này có thể trở nên thú vị hơn.

Tiền bồi thường

Một vấn đề khác xung quanh các dịch vụ phát nhạc trực tiếp hiện nay là *tiền bồi thường (breakage)*. Điều này không giống như việc bạn làm vỡ ly cà phê trong một cửa hàng lưu niệm và bây giờ phải mua nó. Nó có nghĩa là…

Những dịch vụ phát hành nhạc trực tuyến mới hơn (và những mô hình kinh doanh mới có sử dụng âm nhạc) phải có giấy phép sử dụng các bản thu âm gốc hoặc chúng không thể kinh doanh được. Không may là, rất nhiều công ty mới có thói quen xấu là gây khó khăn và lừa dối các công ty thu âm. Vậy nên để bảo vệ bản thân khỏi những lời ngụy biện như *Xin lỗi vụ này* đã không thành công, Tôi sắp *rời khỏi đây*, công ty đã *sáp nhập*, các công ty thu âm sẽ thu trước các khoản tạm ứng để dự phòng lợi nhuận tương lai và/hoặc các khoản tiền không thu hồi được. Bên cạnh đó, đôi khi các hãng thu âm lấy cổ phiếu trong công ty mới để đổi lấy giấy phép, hoặc họ có thể có quyền mua cổ phần như một phần thỏa thuận cấp phép.

Hãy giả sử rằng công ty thu âm của bạn cấp phép hai năm cho một DSP mới thành lập và nhận 1 triệu đô-la tạm ứng (tôi đã bịa ra các con số làm ví dụ – thực sự chúng có thể nhiều hơn). Sau hai năm, thỏa thuận chấm dứt, nên DSP không được tiếp tục sử dụng các bài hát. Tuy nhiên, hãng thu âm chỉ kiếm được 600.000 đô-la sau hai năm, nghĩa là 400.000 đô-la trong số 1 triệu đô-la không

được thu hồi. Vì đây là một khoản tạm ứng không thể hoàn trả, công ty thu âm không phải trả lại 400.000 đô-la đó. Khoản tiền chưa kiếm được này (400.000 đô- la trong ví dụ của chúng ta) được gọi là *tiền bồi thường*. Tiền bồi thường cũng bao gồm các khoản không thu hồi được, tất nhiên những khoản này không bao giờ kiếm lại được, và được cho là cổ phiếu của họ có trong công ty.

Vậy câu hỏi là, nghệ sĩ được chia khoản tiền bồi thường này hay không?

Các công ty lập luận rằng đó không phải là khoản tiền chi trả cho việc sử dụng các bản gốc của bạn, vậy nên bạn không kiếm được gì từ nó. Và đúng là, không giống với các khoản phí bản quyền, khoản tiền này không kiếm được từ bất kỳ bản gốc cụ thể nào. Nhưng chúng tôi, những người đại diện cho các nghệ sĩ, cho rằng sẽ không có bất kỳ khoản doanh thu nào nếu không có bất kỳ nghệ sĩ nào trong danh mục. Vậy nên tất cả các nghệ sĩ nên có phần trong nó.

Đáng để đề nghị một phần tiền bồi thường trong thỏa thuận của bạn, và rất nhiều công ty sẵn sàng đồng ý nếu bạn có một số ảnh hưởng. Như một vấn đề thực tế, tất cả các hãng lớn, và một số hãng độc lập lớn, chia sẻ phần doanh thu này với các nghệ sĩ ngay cả khi hợp đồng không yêu cầu họ làm vậy (ví dụ, họ chia sẻ với các nghệ sĩ, những người có hợp đồng cũ đã thực hiện xong trước khi phần doanh thu này trở thành một vấn đề lớn.)

Hiện tại, hầu hết (nhưng không phải là tất cả) các công ty cũng sẽ chia sẻ lợi nhuận họ kiếm được từ các cổ phần từ một công ty mới mà họ cấp phép danh mục của mình, mặc dù chuyện này cũng gần như không có trong hợp đồng. Dùng từ "lợi nhuận", ý tôi là họ sẽ khấu trừ bất kỳ khoản tiền nào họ đã trả cho các cổ phiếu và chia sẻ phần còn lại.

Mỗi công ty lớn có một cách riêng để phân bổ khoản doanh thu này cho các nghệ sĩ của mình. Thông thường,

1. Đầu tiên họ xem xét xem các bản thu âm gốc của bạn thể hiện như thế nào trong thời gian cấp phép có liên quan tới khoản bồi thường.

2. Tiếp theo, họ so sánh các kết quả hiệu suất của bạn với hiệu suất của tất cả các bản thu âm gốc của công ty trong thời gian đó.

3. Sau đó công ty tính toán phần trăm của bạn trên tổng hiệu

suất bằng cách lấy kết quả của bước 1 chia cho kết quả của bước 2.

4. Tiếp đó họ nhân phần trăm đó với khoản bồi thường và xác định phần được phân bổ trên các bản gốc của bạn.

5. Cuối cùng, họ nhân số tiền đã xác định được ở bước 4 với phần trăm phí bản quyền của bạn, và kết quả nhận được chính là phần được chia cho bạn.

Sẽ dễ dàng hơn một chút nếu có các con số. Giả sử số tiền bồi thường của chúng ta là 400.000 đô-la, nếu các bản gốc của bạn được phát trực tuyến 1 triệu lần trong suốt thời gian liên quan, và tất cả các bản gốc của công ty được phát trực tuyến 10 triệu lần, bạn sẽ được phân bổ 1/10 (10%) của 400.000 đô-la khoản bồi thường (40.000 đô-la). Nếu bạn nhận được 15% phí bản quyền, bạn nhận 15% của 40.000 đô-la (6.000 đô-la).

Mặc dù đó là cách tính thường thấy, có một số khác biệt giữa các công ty trong cách tính. Ví dụ, một số hãng phân bổ chỉ dựa trên số lượt nghe của bạn trên dịch vụ mang lại khoản bồi thường đó, trong khi những công ty khác xem xét số lượng lượt nghe của bạn trên tất cả các dịch vụ. Một số hãng cũng xem xét toàn bộ các bản thu của bạn với công ty, bao gồm cả lượt tải nhạc và đĩa CD. Ngoài ra, một số công ty trả cho bạn một phần khoản bồi thường đó như là một khoản phí bản quyền, nghĩa là nó được dùng để thu hồi cho các khoản tạm ứng và các chi phí của bạn, trong khi những người khác chi trả cho bạn dù bạn đã thu hồi xong hay chưa. Và một số công ty sẽ không trả nếu bạn không còn ký hợp đồng với họ nữa khi có khoản bồi thường này.

Tải nhạc

Một *lượt tải kỹ thuật số*, hay một DPD (viết tắt của *digital phonorecord delivery – phân phối âm thanh kỹ thuật số*), là một cách truyền tải âm nhạc tới khách hàng (qua Internet, vệ tinh, điện thoại di động, thần giao cách cảm, v.v..), cho phép người mua tải nhạc để nghe lại sau. Ví dụ các bài hát được bán qua cửa hàng tải nhạc iTunes và nhạc chuông.

Doanh số DSP đang giảm xuống một cách nhanh chóng, nhưng chúng vẫn còn tồn tại khi tôi viết cuốn sách này, vậy nên hãy dành chút thời gian để tìm hiểu về chúng.

Có hai kiểu tải nhạc:

1. *Tải nhạc vĩnh viễn*. Như tên gọi, nó thuộc về bạn mãi mãi, và bạn có thể sao chép nó, ghi ra đĩa, di chuyển nó, hoặc làm bất kỳ điều gì trái tim bạn mong muốn. Chà, không thực sự là "bất kỳ điều gì". Khi bạn ký kết với một nhà bán lẻ kỹ thuật số, bản thỏa thuận nho nhỏ, mà bạn không bao giờ bận tâm để đọc trước khi ấn vào nút "Chấp nhận", bao gồm một số thứ được gọi là một Thỏa thuận cấp phép cho người dùng cuối (hay là EULA – End-User License Agreement). Trong đoạn tài liệu bé nhỏ đó, chôn giấu trong những từ ngữ và câu cú, nói rằng các lượt tải chỉ được sử dụng cho cá nhân bạn, không được sử dụng với mục đích thương mại.

2. *Tải nhạc có giới hạn*. *Giới hạn* là một cách nói văn hoa của kiểm soát, nghĩa là nhà cung cấp dịch vụ không cho bạn quyền hoàn toàn kiểm soát việc tải nhạc. Điều này cũng được biết đến như là *tải nhạc có điều kiện*. Ví dụ, Spotify cho phép bạn tải nhạc về điện thoại để bạn có thể nghe ngoại tuyến, nhưng nếu bạn ngừng trả phí đăng ký, họ gửi những thần lùn bé nhỏ thông qua trang Web để ăn hết các bài hát của bạn và nội dung tải xuống của bạn sẽ bị xóa.

Đối với kiểu *tải nhạc vĩnh viễn* của iTunes, các công ty thu âm nhạc thu một khoản mà họ gọi là "giá bán buôn" bằng 70% giá bán lẻ (30% còn lại được giữ bởi nền tảng bán các lượt tải, chẳng hạn iTunes). Ví dụ, các hãng nhận 91 xu trên một lượt tải có giá 1,29 xu, như vậy nếu bạn có mức phí bản quyền là 10%, bạn sẽ nhận được 9,1 xu.

Tải nhạc có giới hạn được tính toán hoàn toàn giống với việc phát trực tuyến có tương tác, nghĩa là bạn nhận được mức phí bản quyền tính trên lợi nhuận của công ty.

Phát trực tuyến không tương tác và Đài phát thanh vệ tinh

Phát trực tuyến không tương tác (hay còn gọi là *phát trực tiếp trên web*) nghĩa là bạn chỉ có thể nghe những gì mà chương trình quyết định phát sóng (giống như các chương trình phát thanh). Cho đến nay Pandora là trang phát trực tuyến không tương tác lớn nhất, và một trang khác là iHeartRadio. Ngoài ra, có hàng tấn đài phát thanh địa phương *mô phỏng*, là những đài phát thanh được phát trên Internet ở cùng thời điểm được phát trên đài phát thanh. Một dịch vụ được gọi là Tune-in tổng hợp các kênh phát thanh địa phương và cho phép bạn truy cập trên Internet qua ứng dụng của mình. (Riêng tôi, tôi đã từng thích nghe một đài phát thanh của một thị trấn nhỏ ở Texas, và tôi đặc biệt thích những quảng cáo

của địa phương. Lần đầu tiên tôi được nghe tiếng trẻ em hát một đoạn điệp khúc có giai điệu vui tươi để quảng cáo cho nhà hỏa táng. Thật đấy.)

Ngay cả trong một quy mô nhỏ hơn, có những người phát nhạc trực tiếp cá nhân, họ tổng hợp những bài hát mà mình nghĩ là hay và gửi nó cho thế giới.

Hầu hết những kênh phát nhạc trực tiếp này đều được hỗ trợ quảng cáo, nhưng chúng cũng có thể được trả phí đăng ký (ví dụ, Pandora cung cấp cả hai).

Không có gì lạ, đài phát thanh vệ tinh truyền tải âm nhạc qua một vệ tinh thay vì qua trang Web. Cho tới nay người chơi lớn nhất ở khu vực này là Sirius XM, dựa trên số lượng đăng ký. Sirius XM là đài phát thanh *không tương tác*, nghĩa là bạn phải nghe những gì họ quyết định phát. Và không giống như Pandora, bạn không thể bỏ qua các bài hát hay tùy chỉnh nội dung (khác với việc thay đổi kênh, đây từng là một hình thức tương tác kể từ khi một đài phát thanh vô tuyến thứ hai bắt đầu truyền phát ở những năm 1920).

Đối với những kênh phát trực tuyến không tương tác và đài phát thanh vô tuyến, luật bản quyền yêu cầu các công ty thu âm cấp phép cho những bản thu âm gốc của họ theo mức giá chính phủ đưa ra. Mức giá này được gọi là *mức giá luật định*, bởi vì mức giá này được đưa ra bởi một điều luật (một đạo luật). Khoản tiền không được kênh phát trực tuyến trả thẳng cho các hãng thu âm, thay vì vậy được thu bởi một tổ chức được gọi là *SoundExchange*. Chính xác những gì được trả tiền khá phức tạp, và tôi muốn bây giờ bạn tỉnh táo, nên tôi đã đính kèm vào phần sau của cuốn sách (nếu bạn không thể chờ đợi thì nó nằm ở trang 446).

Phát trực tuyến video

Các thỏa thuận phát trực tuyến video có cùng tỷ lệ phần trăm (khoảng giữa 50%) như thỏa thuận âm thanh nếu video được thực hiện bởi một công ty thu âm. Tất cả những video khác có sử dụng âm nhạc (chẳng hạn một phụ nữ lớn tuổi bé nhỏ đang nhảy trong một bài hát theo phong cách punk rock) được gọi là nội dung do người dùng tạo ra (thị trường gọi là UGC), bởi vì chúng được tạo ra bởi một người dùng của dịch vụ video thay vì một công ty. Các công ty thu âm chi trả cho UGC mức phần trăm thấp hơn so với một công ty thu âm – đã thực hiện các video. Duy nhất một ngoại lệ là một video của UGC thực sự không làm gì nhiều ngoài giới thiệu tác phẩm âm nhạc (ví dụ, một video hoàn toàn

chỉ phát một bài hát trong khi hình nền là ảnh bìa của album, ảnh của nghệ sĩ, lời bài hát, v.v..). Những video giới thiệu này được chi trả cùng mức phần trăm với một video được thực hiện bởi một công ty thu âm.

Nếu UGC là một video có hình ảnh ai đó ngồi chơi bài hát với piano, công ty thu âm sẽ không thu được gì bởi vì nó không sử dụng bài gốc của họ. Chỉ có nhạc sĩ được trả tiền, và chúng ta sẽ nói về những gì họ nhận được sau (ở trang 335).

CẤP PHÉP BẢN THU ÂM GỐC

Khi các bản thu âm gốc được cấp phép bởi một công ty thu âm cho các phim điện ảnh, chương trình ti-vi, và các quảng cáo, công ty sẽ trả cho bạn 50% doanh thu thực, nghĩa là doanh thu của công ty, trừ đi chi phí cho bên thứ ba, khấu trừ các chi phí trực tiếp, vận chuyển, v.v..

Khoản tiền các công ty thu được từ việc cấp phép các bản thu âm gốc gần như luôn luôn ngang bằng với chi phí thanh toán cho các nhà phát hành để sử dụng bài hát, chúng ta sẽ thảo luận chi tiết ở trang 342. Nếu bạn lật tới phía trước, đừng quên quay lại nhé.

CÁC BẢN MẪU

Lấy mẫu (Sampling hay còn gọi là lấy đoạn nhạc mẫu) nghĩa là trong bản gốc của bạn có một phần nhạc lấy từ bài hát của ai đó (hay xin cấp phép bản gốc của ai đó để sử dụng trong bản thu âm của bạn). Việc lấy mẫu có chút phức tạp về pháp lý, vậy nên tôi muốn bạn có một số khái niệm trước khi chúng ta giải quyết nó. Khi chúng ta bàn về nó ở trang 354, tôi sẽ nói những gì bạn có thể mong chờ nếu ai đó lấy mẫu bản gốc của bạn (cũng như những gì bạn phải trả nếu bạn lấy mẫu bản gốc của ai đó).

CÁC NGHỆ SĨ KHÁCH MỜI, CÁC NGHỆ SĨ CÙNG THỂ HIỆN VÀ CÁC BẢN THU ÂM CHUNG

Một bản thu âm chung gồm có hai hay nhiều nghệ sĩ cùng nhau hát một bài hát, chẳng hạn song ca. Bản thu âm chung là điều khoản chúng ta sử dụng trong các bản hợp đồng, trong thực tế, chúng được gọi là thỏa thuận về nghệ sĩ khách mời (guest artists), bởi vì một trong các nghệ sĩ đang "làm khách" trong bản thu âm của nghệ sĩ khác. Hay chúng được gọi là thỏa thuận về nghệ sĩ

cùng thể hiện (featured artists), hay hợp tác, hoặc tôi quan trọng hơn bạn, vậy nên bạn quả là may mắn khi có tôi góp giọng trong bản thu của mình.

Những thỏa thuận này ngày càng trở nên phổ biến hơn, đặc biệt trong hip-hop và nhạc pop. Một nghệ sĩ khách mời lớn có thể tạo hình ảnh cho bài hát của nghệ sĩ ít nổi tiếng hơn, tất nhiên sẽ giúp bài hát có nhiều lượt nghe hơn. Và khiến cho nghệ sĩ nổi tiếng hơn.

Cách mọi người được chi trả thực sự không nằm trong thỏa thuận thu âm của bạn, bởi vì chúng được tính toán tùy trường hợp. Khi các nghệ sĩ quyết định phối hợp, họ đàm phán với người còn lại về các khoản phí bản quyền và bất kỳ khoản tạm ứng nào. Nếu bạn và nghệ sĩ khác không ký kết với cùng một hãng thu âm, hai hãng thu âm cũng phải thỏa thuận với nhau trước khi bài hát có thể phát hành.

Sau đây là cách mà nó hoạt động:

Các khoản phí bản quyền cho nghệ sĩ khách mời

Trước đây, hầu hết các thỏa thuận phổ biến đối với các nghệ sĩ khách mời là phân chia phí bản quyền giữa các nghệ sĩ tương ứng với số lượng nghệ sĩ. Như vậy nếu đó là một bản song ca, mỗi người nhận một nửa; nếu có ba nghệ sĩ, mỗi người nhận 1/3; v.v.. Cách này cũng áp dụng với trường hợp hai nghệ sĩ có cùng mức nổi tiếng, nhưng thường thấy nhất là, nghệ sĩ khách mời nhận một mức phí bản quyền cụ thể. Chúng ta sẽ nói về phạm vi phí bản quyền ngay sau đây:

Nếu phân chia khoản phí bản quyền một cách thẳng thắn, hãy chú ý những trường hợp sau:

1. Nếu bạn song ca với một nhóm gồm năm người, hãy chắc chắn rằng nhóm nhạc chỉ được tính là một thực thể. Bằng không, công ty có thể nói rằng có sáu nghệ sĩ thay vì hai (bạn và nhóm nhạc), và bạn sẽ chỉ nhận được 1/6 phí bản quyền thay vì 1/2.

2. Phí bản quyền của ai sẽ bị chia, của bạn hay của họ? Nếu bạn là ngôi sao, và bạn đang tham gia vào đĩa nhạc của ai đó, bạn muốn được chia phí bản quyền *của mình*, bởi nó thường sẽ cao hơn những kẻ ngốc còn lại. Nếu bạn là người mới và đang hát cùng một ngôi sao, hãy cố gắng để được lấy một phần phí bản quyền của họ.

Dù khoản nào được chia, chúng đều được tính toán sau khi khấu trừ phí bản quyền của bên thứ ba, chẳng hạn các nhà sản xuất, kỹ sư hòa trộn âm thanh, và các đoạn nhạc mẫu (bản mẫu). Nó cũng chỉ được thanh toán sau khi thu hồi tất cả các chi phí của các hãng thu âm có liên quan tới các bản thu âm gốc, chẳng hạn các chi phí thu âm, video, chi phí quảng cáo, v.v..

Nếu, thay vì phân chia, bạn đàm phán một khoản phí bản quyền cụ thể dành cho khách mời, nó có thể là vài phần trăm (3%-4%) nếu bạn chỉ hát một phần nhỏ trong bài hát, cho tới 10% nếu là các ngôi sao lớn. Nếu thỏa thuận chỉ về việc thương lượng phí bản quyền, bạn không nên bị khấu trừ cho các khoản phí bản quyền của các nhà sản xuất hay kỹ sư hòa trộn âm thanh.

Đôi khi các nghệ sĩ thực hiện thứ gọi là một cuộc đổi chác, khi đó khách mời không nhận phí bản quyền mà đổi thành một phần biểu diễn trong tương lai của nghệ sĩ còn lại. Ví dụ, nếu Benjamin xuất hiện trong bài hát của Talia và không nhận phí bản quyền, Talia đồng ý hát trong một trong những đĩa nhạc của Benjamin mà không nhận phí bản quyền. Vấn đề với thỏa thuận đổi chác giữa những nghệ sĩ lớn hơn là (a) khó để sắp xếp lần thu âm thứ hai bởi vì thời gian phát hành eo hẹp và các nghệ sĩ lớn bị kiểm duyệt mạnh mẽ; (b) bạn đang quảng bá cho đĩa nhạc của mình và hãng thu âm của bạn không muốn bạn xuất hiện trong bài hát của người khác trong lúc đó, và (c) về phương diện sáng tạo, bạn có thể không thích bài hát trong tương lai.

Các thỏa thuận với nghệ sĩ khách mời thậm chí trở nên phức tạp hơn với thể loại nhạc hip-hop và EDM. Ví dụ, một số nghệ sĩ khách mời nhận một khoản phí bản quyền nhỏ nhưng muốn một khoản tạm ứng khổng lồ mà họ không có khả năng thu hồi. Ngoài ra, một số nhà sản xuất nghĩ họ là nghệ sĩ, vậy nên họ đề nghị mức cao hơn mức thông thường mình nhận được với tư cách một nhà sản xuất.

Nếu nghệ sĩ khách mời cũng là một nhạc sĩ, nghệ sĩ chính nên yêu cầu khách mời thực hiện điều khoản về tác phẩm kiểm soát của họ. Điều đó không có ý nghĩa gì với bạn bởi vì chúng ta chưa nói về nó, nhưng nó là một điểm quan trọng, vậy nên hãy chú ý đến nó nếu bạn đang đưa ra một thỏa thuận với khách mời.

Như đã lưu ý ở trên, nghệ sĩ khách mời và nghệ sĩ chính thường ký kết với các hãng thu âm khác nhau. Trong trường hợp này, bạn không thể làm bất cứ điều gì cho tới khi các hãng thu âm thỏa thuận xong. Vì vậy, bạn cần phải cảnh báo cho hãng thu âm của

mình ngay khi bạn thuộc trường hợp "khách mời", và đảm bảo không bắt đầu thu âm cho tới khi các hãng thông qua.

ỨNG DỤNG

Ở đây chúng ta đang nói đến các ứng dụng sử dụng âm nhạc như là mục đích chính của ứng dụng (chẳng hạn Garage Band, TikTok, BeatFever, các ứng dụng hát karaoke, ứng dụng hướng dẫn chơi nhạc, v.v..) hay những ứng dụng sử dụng âm nhạc như là một thành phần quan trọng của ứng dụng (chẳng hạn Flipagram, các trò chơi video sử dụng nhạc nền, các ứng dụng tập thể dục như là Peloton, Aaptiv, và Soul Cycle). Tôi không nói về các ứng dụng chỉ cho phép bạn nghe nhạc trực tuyến, như là Spotify, Apple Music, hay iHeartRadio mà chúng ta đã nói trước đây.

Âm nhạc trong các ứng dụng này bị thu phí mỗi nơi một chút, phần lớn bởi vì các ứng dụng này xuất hiện ở khắp mọi nơi. Nếu một ứng dụng không phải là một sản phẩm chú trọng âm nhạc (ví dụ, với một trò chơi mà bạn đuổi theo những con gà tây trên sân trong khi nghe nhạc death metal[1]), thỏa thuận thường có một khoản phí cơ bản trong khoảng 500-10.000 đô- la trên mỗi bài hát, tùy vào tần suất sử dụng và độ nổi tiếng của bài hát. Thời gian cấp phép thường rất ngắn – thông thường là một năm tới 18 tháng – như vậy nếu ứng dụng thành công, công ty có thể tăng số tiền trong lần cấp phép tiếp theo.

---

[1]. Death metal là một nhánh của heavy metal. Nó đặc trưng bởi tiếng guitar bị bóp méo nặng, giọng hát khàn đục, tiếng trống mạnh mẽ và cấu trúc ca khúc phức tạp với nhiều thay đổi về nhịp điệu. Death metal bắt đầu nổi lên vào giữa thập niên 1980.

Nếu một ứng dụng có thể *kiếm tiền*, có nghĩa là nó sản sinh ra tiền sau lượt tải đầu tiên (ví dụ như doanh số quảng cáo, phí đăng ký, mua hàng trong ứng dụng, biểu tượng cảm xúc, tiền ảo, v.v..), khoản phí đó sẽ được chia phần trăm lợi nhuận, đâu đó khoảng từ 15%-35% tùy thuộc vào mức độ sử dụng và bài hát. Trong khi tính toán những phần trăm này, nhà phát triển ứng dụng muốn khấu trừ khoản chi phí phải trả cho nền tảng mà khách hàng mua nó (ví dụ, cửa hàng iTunes thu phí 30% trên tất cả các lượt mua hàng), và họ cũng muốn khấu trừ chi phí của việc bán quảng cáo. Các hãng thu âm có thể thương lượng về những chi phí này, tùy thuộc vào lợi thế đàm phán, nhưng nguyên tắc cho phép họ có thể khấu trừ ít nhất 30% chi phí nền tảng. Ví dụ, nếu một ứng dụng

có doanh thu 1 đô-la, iTunes lấy 30 xu vì bán ứng dụng, và nhà phát triển ứng dụng nhận 70 xu. Nếu công ty của bạn nhận được 20%, nó sẽ được tính trên 70 xu, nghĩa là 14 xu.

Nếu ứng dụng dựa trên lượt đăng ký, thường sẽ có mức tối thiểu trên mỗi lượt đăng ký.

Trong các thỏa thuận chia sẻ lợi nhuận, hầu như luôn luôn có một khoản tạm ứng trên khoản phí bản quyền. Khoản tiền này hoàn toàn phụ thuộc vào trường hợp cụ thể, tầm quan trọng của bài hát, và bản chất của việc sử dụng. Nó có thể nằm trong khoảng 100 đô-la trên mỗi bài hát cho tới hàng nghìn đô- la. Đôi khi, có những thỏa thuận dành cho tất cả các bản thu âm gốc trong danh mục của công ty (phụ thuộc vào phê duyệt của nghệ sĩ nếu được yêu cầu), trong trường hợp đó, khoản tạm ứng thực sự là một khoản lớn.

Ngay cả nếu ứng dụng không có lợi nhuận sau lượt tải đầu tiên, đôi khi các công ty thu âm sẽ thu phí hàng năm (một khoản phí cố định hay phí tối thiểu trên mỗi người dùng) chừng nào trong ứng dụng vẫn còn âm nhạc của bạn. Lưu ý, điều này có nghĩa là các nhà phát triển ứng dụng đang chi trả những khoản phí này bằng tiền túi của mình, bởi vì không thu thêm được khoản tiền nào. Họ sẵn sàng làm vậy vì họ đang xây dựng nền tảng người dùng (nhờ vậy doanh nghiệp của họ có giá trị hơn) và điều đó quan trọng hơn đối với họ so với việc kiếm lợi nhuận trong thời gian ngắn.

Có một thỏa thuận khác được gọi là *thỏa thuận theo từng giai đoạn*, thỏa thuận này có một khoản phí ban đầu và một khoản phí bổ sung đối với số lượng lượt tải nhất định.

Xu hướng hiện tại của các công ty thu âm là đề nghị các nhà phát triển ứng dụng liên kết với tài khoản của Spotify hoặc Apple Music. Hay nói cách khác, bài hát không được nhúng vào ứng dụng, thay vì thế liên kết tới một DSP, một dịch vụ phát hành nhạc trực tuyến. Theo cách đó, mỗi lần bài hát được nghe trực tuyến, hãng thu âm được trả tiền dựa vào thỏa thuận của nó với dịch vụ phát hành nhạc trực tuyến.

Bạn có thể ngạc nhiên khi biết rằng các ứng dụng nhận diện bài hát như Shazam và SoundHound không hề chi trả cho các bài hát. Bởi trong ứng dụng của họ không thực sự chứa các bài hát. Tất cả những gì họ làm là sử dụng kỹ thuật vân tay kỹ thuật số với các bài hát (nghĩa là họ bẻ chúng ra thành những đoạn kỹ thuật số nhỏ), sau đó khớp những bộ nhận diện với những gì chúng đang

“nghe.” Tất cả các hãng thu âm đều có thỏa thuận với các ứng dụng này, bởi vì họ xem các dịch vụ này đều có sức quảng cáo cao (ví dụ, Shazam cho phép bạn thêm một bài hát vào danh sách nhạc trên Spotify của mình nếu bạn nhận diện được nó). Thậm chí quan trọng hơn là, các hãng thu âm muốn có dữ liệu của ứng dụng về các bài hát mà mọi người yêu thích.

NHẠC CHUÔNG VÀ NHẠC CHỜ

Nhạc chuông là những đoạn nhỏ của bài hát được phát khi điện thoại của bạn reo. Nhạc chờ là khi bạn gọi cho ai đó và thay vì nghe một tín hiệu điện thoại khó chịu, bạn nghe một bài hát khó chịu. Nhạc chuông là những bài hát bạn tải xuống và sở hữu, trong khi nhạc chờ được lưu trữ trên hệ thống của nhà cung cấp dịch vụ điện thoại, vậy nên bạn chỉ đang “thuê” chúng. Trước kia nhạc chuông và nhạc chờ từng là một ngành kinh doanh mạnh mẽ (doanh số lên tới hàng tỷ đô-la mỗi năm), nhưng nó đã suy giảm mạnh từ khi bạn có thể dễ dàng tự tạo chúng miễn phí cho mình. Hiện tại chúng không còn là nguồn thu lớn nữa.

Nhạc chuông khởi đầu bằng đa âm điệu, có nghĩa là bài hát được phát bởi một thiết bị tổng hợp, nhưng ngày nay phần lớn tất cả chúng là những bản gốc thực sự được thu âm bởi nghệ sĩ (được gọi là âm thanh gốc hay âm thanh thực). Nếu nó là một bản đa âm điệu, với tư cách là một nghệ sĩ, bạn không liên quan tới nó – người duy nhất được trả tiền là nhạc sĩ. Nếu là một bản thu âm gốc, công ty thu âm sẽ được công ty nhạc chuông trả tiền, và sau đó trả cho bạn 1/4ơng đương với mức phí bản quyền của bạn.

Đối với âm thanh gốc, các công ty sẽ thu số tiền bằng 50% giá bán lẻ cho khách hàng, đôi khi với một mức tối thiểu trên mỗi lần bán (mức tối thiểu là mức sàn dựa trên số tiền mà công ty thu âm nhận được, bất kể mức giá cho người tiêu dùng giảm xuống như thế nào.) Như vậy nếu một bài nhạc chuông có giá 2 đô-la, công ty thu âm có được 1 đô-la, và nếu phí bản quyền của bạn là 10%, bạn sẽ nhận được 10 xu.

TRÒ CHƠI VIDEO

Thay vì các ứng dụng mà chúng ta vừa thảo luận, ở đây chúng ta nói về những trò chơi video thực sự (chẳng hạn Grand Theft Auto),.

Ngoại trừ các trò chơi mà âm nhạc là một phần thiết yếu (như

Guitar Hero, R.I.P.), có một mức phí cố định cơ bản cho việc cấp phép sử dụng. Và mức phí khá thấp, bởi vì các công ty video tin rằng không phải vì bất kỳ bài hát đặc biệt nào mà có nhiều người chơi trò chơi hơn.

Các khoản phí mà các hãng thu âm nhận được từ các thỏa thuận này cũng tương đương với số tiền mà các nhạc sĩ nhận được, chúng ta sẽ thảo luận về chúng sau.

CÁC GÓI

Một gói (bundle) là một tập hợp nhiều thứ (có thể nói là một "gói" các sản phẩm) mà bạn nhận được cho một mức giá duy nhất. Ví dụ, bạn mua một vé hòa nhạc và nhận được một mã code cho phép bạn tải album miễn phí. Một ví dụ khác là khi bạn có được dịch vụ nghe nhạc trực tuyến cơ bản khi bạn đăng ký Amazon Prime.

Những gì bạn nhận được trong các gói dịch vụ rất đa dạng, vậy nên tôi không thể mang tới cho bạn nhiều hướng dẫn cụ thể. Nó tùy thuộc vào kiểu âm nhạc được cung cấp, khách hàng tự động nhận thêm bài hát khi thực hiện mua bán hay họ phải trả thêm tiền cho nó (được gọi là một phần bổ sung), sản phẩm khác là gì, gói dịch vụ có giá bao nhiêu, ban quản trị có gì cho bữa sáng, v.v..

Cú công kích lớn nhất là công ty thu âm và các công ty cung cấp gói sản phẩm chấp thuận một tỷ lệ phần trăm trên mức giá của gói sẽ được phân bổ cho bài hát. Sau đó công ty cung cấp các gói sẽ chi trả phần trăm đó cho công ty thu âm và bạn sẽ nhận được phần của bạn. Hoặc đôi khi việc chi trả cho bài hát không được tính phần trăm trên mức giá, mà là một mức phí cố định cho mỗi gói (ví dụ, mỗi khi nhà cung cấp gói bán một tiện ích âm nhạc, hãng thu âm nhận 3 đô-la). Đôi khi nó là một gói toàn 100 đô-la đựng trong một chiếc cặp da (câu cuối cùng là giỡn thôi, phòng khi chúng ta bị nghe lén).

QUẢNG CÁO QUA TRUYỀN HÌNH

Vài năm trước, các công ty thu âm (ở thời điểm đó thì chỉ có châu Âu) nhận ra rằng họ có thể bán rất nhiều đĩa nhạc bằng cách phát những quảng cáo ngắn trên truyền hình. Thực tế, việc này hoạt động rất tốt và nhanh chóng xuất khẩu chính nó qua Mỹ và những khu vực khác. Ngày nay, nó không thực sự còn là trường hợp ở Mỹ, và trò chơi điều khiển "doanh số" đang biến mất. Tuy

nhiên, hiện tại các điều khoản này vẫn còn bao gồm trong các hợp đồng.

Nếu công ty của bạn quyết định quảng cáo trên truyền hình, hợp đồng mẫu của họ nói rằng họ có thể thu hồi chi phí này từ phí bản quyền của bạn, nghĩa là nếu bạn thành công, bạn sẽ chi trả cho nó.

Nếu có quyền lực đàm phán, bạn có thể chống lại. Thỏa hiệp thông thường là cho phép họ chỉ bồi hoàn một phần (50%) các chi phí, hoặc khấu trừ phí bản quyền của bạn trên album được quảng cáo khoảng 50% cho tới khi họ có thể đạt được như ý muốn. Họ sẽ muốn hai năm, và tôi muốn đưa cho họ ít hơn. Sau đây là một vài thứ có thể yêu cầu:

1. Được phê duyệt chiến dịch trước khi họ có thể khấu trừ bất cứ thứ gì.

2. Cố gắng hạn chế các khoản khấu trừ trên thu nhập trong quý hay nửa năm kế toán trong khi tiến hành chiến dịch và thời gian sau đó (có thể là 1/3 thời gian sau đó, nếu bạn phải làm vậy). Ý tưởng là giữ thời gian khấu trừ gần với chiến dịch, như vậy việc khấu trừ sẽ chỉ áp dụng với số tiền kiếm được từ các quảng cáo trên truyền hình.

3. Tổng số tiền lấy từ phí bản quyền của bạn không được quá một nửa chi phí dành cho chiến dịch.

4. Đảm bảo họ chỉ có thể khấu trừ các khoản phí bản quyền trong những khu vực đang tiến hành chiến dịch – bạn sẽ ngạc nhiên khi biết mẫu hợp đồng nho nhỏ của họ nói về việc khấu trừ ở tất cả mọi chỗ.

PODCASTS (CÁC CHƯƠNG TRÌNH ÂM THANH)

Các podcast không mang lại nhiều tiền. Thường thì chúng miễn phí với người dùng, vì chúng có hỗ trợ quảng cáo.

Thông thường chúng được cấp phép chỉ với một khoản phí cố định cơ bản, mặc dù đôi khi các hãng thu âm có thu phần trăm trên lợi nhuận từ các quảng cáo. Các khoản phí khá nhỏ, và không thực sự có bất kỳ tiêu chuẩn nào. Ngoài ra, một số bên sử dụng podcast có vẻ trực tiếp sử dụng âm nhạc mà không xin phép bất cứ ai, hy vọng rằng chúng đủ nhỏ bé đến mức không ai quan tâm. Tôi không khuyến nghị điều này…

BỘ GỒM NHIỀU ALBUM/BOX SET

Bộ đĩa gồm nhiều album trải qua một thay đổi lớn khi đĩa than lần đầu tiên lao dốc thảm hại cách đây vài năm. Ban đầu nó có nghĩa là một đĩa than không thể chứa toàn bộ album, bởi vì các đĩa than bị giới hạn tối đa là khoảng 50 phút nhạc. Nghĩa là nó có nhiều hơn một băng cát-sét. Khi các đĩa CD xuất hiện, về cơ bản chúng có thể lưu nhiều bài hát hơn một đĩa than hay một băng cát-xét, vậy nên hai đĩa CD có thể chứa được rất nhiều bài hát. Do đó *bộ gồm nhiều album* (theo cách cổ điển là một bộ gồm hai đĩa CD) trở nên hiếm hoi.

Khi chúng tồn tại, cách tính phí bản quyền khá phức tạp, bởi vì chi phí sản xuất và đóng gói tăng lên (cũng như phí trả cho các nhạc sĩ) có nghĩa là công ty thu được lợi nhuận biên thấp hơn, ngay cả khi đặt mức giá cao hơn. Những ấn bản trước đây của cuốn sách này có công thức tính, nhưng hiện tại chúng không còn phù hợp nữa, nên tôi sẽ loại bỏ nó. Và nói thẳng ra là chúng cũng khiến tôi chán ngán.

Nhưng giống như một số bộ phim xác sống hay ho, bộ gồm nhiều album đã quay trở lại, trớ trêu thay một phần bởi vì đĩa than đã quay trở lại. Trong hình thức mới, chúng là các box set (bộ đĩa), tức là một bộ sưu tập nhiều đĩa than hay đĩa CD, và thường là một bộ đĩa hồi tưởng về sự nghiệp. Chúng có thể bao gồm các bản tái bản của những album cũ, những bản cắt chưa được phát hành, các phiên bản thay thế của những bài hát nổi tiếng, các bản demo, các tấm áp-phích, các tấm ảnh bị lãng quên, v.v.. Chúng cũng có thể là một bộ hồi tưởng về một công ty (ví dụ, Capitol hay Motown) hay một thế hệ (nhóm Blues, nhóm Definitive Chicken Dance) v.v.. Và nó rất đắt đỏ, có nghĩa là doanh số tiềm năng bị giới hạn.

Chi phí bản quyền của các box set luôn được đàm phán tại thời điểm sản phẩm được thực hiện, và rất cụ thể với các bộ sản phẩm đặc biệt. Chúng sẽ tùy thuộc vào giá bán, chi phí sản xuất, số lượng bài hát được chọn (các bài hát sẽ ảnh hưởng tới chi phí bản quyền dành cho các nhạc sĩ – chúng ta sẽ thảo luận về chúng sau), chi phí cấp phép cho các hãng thu âm khác, mức phí bản quyền gốc cho nghệ sĩ, và ảnh hưởng của bạn. Không may là, thực sự không có hướng dẫn nào, bởi vì mỗi thỏa thuận đều độc nhất vô nhị, ngoại trừ việc chi phí bản quyền của nghệ sĩ thường bị giảm xuống và gần như chi phí bản quyền dành cho nhạc sĩ luôn bị giảm xuống.

CÁC ĐIỀU KHOẢN KÝ KẾT HỢP ĐỒNG LỖI THỜI

Dấu hiệu của một đám tang ảm đạm. Lúc này bạn đang bước vào phần Suy tàn và Cái chết Thực sự của ngành công nghiệp âm nhạc. Vui lòng nói chuyện nhỏ nhẹ.

Bỏ qua sự thật rằng các điều khoản này của hợp đồng hầu hết không phù hợp, cho dù vì chúng liên quan tới định dạng vật lý hay lượt tải, hay vì thực tiễn được đề cập đã biến mất, hầu hết tất cả các hợp đồng thu âm vẫn bao gồm các điều khoản này. Vậy hãy nói ngắn gọn về chúng.

Các đĩa nhạc giá tầm trung

Nếu một đĩa nhạc được phát hành lần đầu, nó là một *mặt hàng trong danh mục*, nghĩa là nó được liệt kê trong danh mục của công ty về những sản phẩm có sẵn nhưng hiện tại chưa được quảng bá. Một số danh mục sản phẩm được phát hành ở *mức giá tầm trung*, nghĩa là một mức giá được khấu trừ để khuyến khích khách hàng mua những sản phẩm cũ hơn. Định nghĩa trong hợp đồng về một đĩa nhạc có mức giá tầm trung (có sự thay đổi nhỏ giữa các công ty khác nhau) là một đĩa nhạc "với PPD ở khoảng 66,6%-80% giá của các đĩa nhạc mới bán chạy nhất". Một số công ty để mức giá tầm trung lên tới 85%. Phần trăm trên mức giá cao nhất càng thấp càng tốt với bạn, bởi vì khoản phí bản quyền của bạn sẽ thấp hơn khi nhận được ở mức đó, bạn sẽ thấy ngay sau đây:

Phí bản quyền

Phí bản quyền cho các sản phẩm giá tầm trung thường là từ 66,66%-75% trên mức tỷ lệ phần trăm cơ sở của Mỹ (nếu bạn có mức phí bản quyền là 10%, nó có nghĩa là 6,66%-7,5%). Lưu ý rằng đây là một cú đúp xui xẻo – không chỉ mức phí bản quyền thấp hơn, mà PPD dựa vào nó cũng thấp hơn. Các công ty thu âm giải thích điều này là vì giá bán buôn của họ giảm đi, và vì thế lợi nhuận biên của họ cũng vậy.

Nếu bạn có sức ảnh hưởng lớn hơn, bạn có thể thương lượng một khoảng thời gian sau khi phát hành lần đầu, trước khi một đĩa nhạc có thể được bán ở mức giá tầm trung (thường là 12 tháng, hoặc có thể lên tới 18 tháng nếu bạn có tầm ảnh hưởng), hay thậm chí đôi khi là cấm hoàn toàn mà không cần sự đồng ý của bạn.

Nếu bạn bị hạn chế, nó sẽ chỉ có hiệu lực ở Mỹ. Lý do là vì ở một số

khu vực ở nước ngoài, thông thường bản phát hành lần đầu sẽ có mức giá tầm trung. Có lẽ, lợi ích của bạn và công ty thu âm là giống nhau, bởi vì họ muốn tối đa lợi nhuận của mình ở khu vực đó. Do đó, họ sẽ không phát hành sản phẩm nào ở mức giá tầm trung trừ khi họ tin rằng việc giảm giá sẽ giúp thúc đẩy tăng doanh số, nhằm biện minh cho việc lợi nhuận biên thấp hơn.

Có lẽ vậy…

Đĩa nhạc giá rẻ

Dưới mức tầm trung là mức *giá rẻ*, có nghĩa là công ty không nghĩ rằng nó có thể bán các sản phẩm trừ khi giảm giá. Theo định nghĩa trong hợp đồng, các đĩa nhạc giá rẻ là các đĩa nhạc được bán với mức giá thấp hơn 66,6% so với mức giá cao nhất, nhưng đôi khi không có định nghĩa về mức giá tầm trung và hợp đồng nói rằng đĩa nhạc giá rẻ là bất cứ đĩa nhạc nào được bán với giá thấp hơn 80% mức giá cao nhất.

Phí bản quyền

Phí bản quyền trên các đĩa nhạc giá rẻ thường là 50% của mức phần trăm bản quyền cao nhất, hay là 5% trong số 10% trong ví dụ của chúng ta. Nếu có một số ảnh hưởng, bạn có thể giữ lại các đĩa nhạc giá rẻ thêm một thời gian sau khi phát hành lần đầu. Bởi vì việc bán các đĩa nhạc của bạn ở mức giá rẻ là một tuyên bố về những gì công ty nghĩ về sự nghiệp của bạn, thường thì bạn có thể giữ lại trong một khoảng thời gian lâu hơn so với bạn có thể làm đối với mức giá tầm trung. Ví dụ, ở Mỹ, công ty có thể đồng ý chờ đợi 12-18 tháng sau khi phát hành lần đầu (và bạn có thể đẩy thành hai năm nếu bạn có tầm ảnh hưởng). Một lần nữa, các thị trường nước ngoài có nét đặc thù riêng, và có rất ít việc bạn có thể làm trừ khi bạn là một nghệ sĩ lớn trong một khu vực cụ thể.

Khi danh tiếng của bạn tăng lên, có lẽ bạn có thể cấm hoàn toàn mức giá rẻ, ít nhất trong thời hạn hợp đồng của mình. Và nếu bạn không có được quyền thỏa thuận về các đĩa nhạc giá rẻ sau thời hạn hợp đồng, hãy đưa ra thỏa hiệp nói rằng họ không thể làm vậy cho tới khi tài khoản của bạn được thu hồi. Ý là, nếu họ bị lỗ trong dự án của bạn, họ có thể làm bất cứ điều gì họ muốn để phục thù, mặt khác họ nên giữ cho bạn tránh khỏi mức giá rẻ.

Những thứ bỏ đi, đám phế liệu và thức ăn khác cho những kẻ thừa nước đục thả câu

Khi một công ty nhận thấy rằng một album không bán được ở giá

tầm trung hay giá rẻ, dù vì không ai quan tâm tới nó hay vì công ty đã sản xuất quá mức và/hay có một lượng hoàn trả khổng lồ, nó sẽ tìm cách để thoát ra bằng bất cứ giá nào. Chúng từng được gọi là các phần bị cắt bỏ bởi vì chúng bị cắt ra khỏi danh mục các bản thu có sẵn của công ty, nhưng từ thời đại kỹ thuật số, bạn không thể làm vậy nữa – về cơ bản nó vẫn tồn tại trên dịch vụ, cô đơn và vẫn bị nhét vào một góc đầy mạng nhện.

Khi công ty quyết định không bán các sản phẩm định dạng vật lý nữa, đôi khi những sản phẩm còn tồn được bán như kiểu phế liệu, bị tháo thành các mảnh. Nếu không thì chúng được bán như hàng chất lượng kém, được bán với giá 99 xu, 1,5 đô-la, v.v.. Các nghệ sĩ không nhận được bất kỳ khoản phí bản quyền nào từ các sản phẩm này, vì công ty nói (một cách chính xác) rằng chúng được bán ngang giá vốn hoặc thấp hơn, chỉ để tống khứ chúng đi. Ngoài ra, phần lớn các hợp đồng nói rằng bất cứ sản phẩm nào được bán dưới 50% mức giá cao nhất sẽ không phải chịu phí bản quyền.

Nếu có năng lực thương lượng, bạn có thể nói rằng công ty không thể bán các đĩa nhạc của bạn như hàng chất lượng kém trước thời hạn 18-24 tháng sau khi phát hành bản đầu tiên, hoặc nếu có một số ảnh hưởng, là 24-36 tháng sau khi phát hành. (Lưu ý rằng bạn có thể làm vậy với sản phẩm chất lượng kém chứ không thể làm vậy với sản phẩm phế liệu. Bạn không thể ngăn khả năng họ sẽ bán các đĩa nhạc như hàng phế liệu bởi công chúng không bao giờ biết về nó; tuy nhiên, hàng chất lượng kém sẽ cho cả thế giới thấy rằng các đĩa nhạc của bạn phù hợp để lót lồng cho những con vẹt đuôi dài.) Bạn cũng có thể có quyền mua những đĩa nhạc này ở mức giá tốt nhất đưa ra cho công ty thu âm, nhưng tôi không bao giờ thấy được bất kỳ giá trị thực tế nào từ việc này. Có vẻ bạn sẽ không bao giờ bán được chúng với giá tốt hơn so với công ty và bạn dự định làm gì với 10.000 món đồ không ai muốn có?

Giới hạn khoản dự phòng

Các khoản dự phòng là số tiền công ty giữ lại phòng khi sản phẩm định dạng vật lý của bạn bị trả lại. Giới hạn các khoản dự phòng từng là một vấn đề lớn, khi các đĩa CD là trò chơi duy nhất. Nhưng khi các đĩa CD bị mất phần lớn thị phần, điều khoản này càng ngày càng trở nên không còn phù hợp. Tuy nhiên, ít nhất ngay lúc này các đĩa CD vẫn còn tồn tại, vì vậy vẫn nên yêu cầu giới hạn khoản dự phòng.

Bạn nên đề nghị các khoản dự phòng cho mình ở khoảng 35%-50% số đĩa nhạc đã phân phối, đây là tiêu chuẩn trước đây.

Nhưng mặc dù doanh thu CD đang giảm xuống, và chúng chỉ chiếm một phần doanh thu nhỏ, thú vị là ngày càng khó để có được giới hạn dự phòng – doanh số giảm làm tăng rủi ro cho công ty thu âm của bạn trong việc phân phối sản phẩm đã sản xuất và sẽ không bán được. Vậy nên ngày nay, các công ty không thích giới hạn phần trăm cụ thể, họ chỉ muốn nói "giới hạn hợp lý". Cách nói này khá hơn một chút, bởi ít nhất nó mang lại cho bạn quyền tranh luận với họ nếu bạn cho rằng họ đang lấy quá nhiều.

Dù sao đi nữa, bạn nên đảm bảo rằng thỏa thuận của mình nêu rõ rằng họ không thể lấy khoản dự phòng trên việc khai thác kỹ thuật số bởi vì doanh số kỹ thuật số là những gì mà trong ngành gọi là một-chiều, nghĩa là chúng không thể thu lại được. Do đó không có lý do nào để giữ lại một khoản dự phòng. Hầu hết các công ty sẽ không các khoản dự phòng kỹ thuật số, ngay cả khi thỏa thuận nói rằng họ có thể, nhưng dù sao bạn cũng nên nói không.

Ở đẳng cấp tầm trung trở lên, bạn cũng có thể ép công ty *thanh toán* (nghĩa là "trả tiền") khoản dự phòng sau một khoảng thời gian, thường là hai năm. Cố gắng thực hiện thanh toán theo tỷ lệ, nghĩa là họ phải trả mỗi lần một khoản giống nhau. Ví dụ, nếu công ty phải thanh toán khoản dự phòng cho bạn trong hai năm, có nghĩa là bốn lần nếu trả sáu tháng một lần. Nếu họ được yêu cầu thanh toán *theo tỷ lệ*, họ phải trả cho bạn mỗi lần 1/4 khoản dự phòng. Nếu bạn không yêu cầu như vậy, họ có thể trả cho bạn một phần nhỏ trong ba năm đầu tiên và giữ phần lớn số tiền của bạn cho tới cuối kỳ hạn.

Các bản kết hợp và tổng hợp

Việc đặt các màn biểu diễn của bạn vào chung đĩa nhạc với các màn biểu diễn của nghệ sĩ được gọi là kết hợp và các album với nhiều nghệ sĩ khác nhau được gọi là album tổng hợp. Thời xưa, album tổng hợp là loạt album HỢP THỜI, bán được hàng tỷ bản, nhưng trong thời đại phát trực tuyến, mọi người có thể chỉ cần nghe các bài hát họ thích, hay tạo ra một danh sách tổng hợp của riêng mình. Nói về các album tổng hợp tồn tại, phần lớn chúng là các album nhạc phim độc quyền của các phim điện ảnh với âm nhạc đa dạng (O Brother, Where Art Thou?; Pulp Fiction; v.v..).

Phí bản quyền

Đối với các sản phẩm kết hợp được bán bởi công ty thu âm của bạn, phí bản quyền khá cao so với những gì bạn nghĩ – nếu có 10

bản trong album và bạn tham gia một bản, bạn sẽ nhận được 1/10 phí bản quyền thông thường của mình; nếu bạn tham gia hai trên 10 phần, bạn nhận 20%, v.v.. Phương pháp này được gọi là *chia theo tỷ lệ*, và bạn được nhận một khoản phí bản quyền *theo tỷ lệ* (nghĩa là khoản phí bản quyền được chia tỷ lệ theo số lượng bản trong album). Tuy nhiên, đôi khi, công ty của bạn sẽ muốn thương lượng một khoản phí bản quyền cụ thể cho album tổng hợp và đoán xem họ muốn khoản phí bản quyền của bạn như thế nào?

Nếu công ty của bạn không muốn phát hành album tổng hợp, thay vì vậy cấp phép bài hát của bạn cho công ty khác phát hành, phí bản quyền của thường là 50% khoản phí cấp phép công ty thu được từ bài hát của bạn, mặc dù một số hãng chỉ chi trả một khoản phí thấp hơn đối với các album tổng hợp (tỷ lệ dựa trên số lượng bài hát). Hãy nhớ rằng, trong một thỏa thuận phí bản quyền biểu giá trọn gói, phần của bạn bao gồm cả phí bản quyền dành cho nhà sản xuất.

Kiểm soát

Bạn nên luôn luôn cố gắng kiểm soát việc kết hợp, và dù nó từng là một cuộc tranh cãi bởi vì công ty thu âm có thể kiếm tiền từ việc cấp phép các bài hát của bạn, thời đại kỹ thuật số khiến việc này trở nên kém phù hợp (một số sẽ nói là không phù hợp nữa, dù vậy chúng ta chưa tới mức đó). Tôi sẽ vẫn yêu cầu nó, bởi vì (1) lý do nhạy cảm là bạn không muốn tham gia một đĩa nhạc cùng với ai đó mà bạn ghét; và (2) lý do tài chính là bạn có thể chắc chắn cho rằng thỏa thuận này là xứng đáng. Với quyền lực đàm phán vừa phải, bạn có thể kiểm soát việc kết hợp trong suốt thời gian thỏa thuận, nhưng các công ty tạo ra những thứ như là các danh sách trên các dịch vụ trực tuyến, máy hát tự động (jukebox), sử dụng khi di chuyển (ví dụ trong các chương trình trên các chuyến bay), và những thứ tương tự. Với nhiều quyền lực đàm phán hơn, bạn có thể kiểm soát nó sau thời hạn hợp đồng, ít nhất khi bạn đã thu hồi hết.

Nếu bạn có được quyền kiểm soát, nó thường chỉ áp dụng đối với Mỹ, trừ khi bạn có quyền lực đàm phán đáng kinh ngạc.

Ngay cả khi bạn là một nghệ sĩ mới, ít nhất bạn nên có được giới hạn về số lượng bản kết hợp. Một điều khoản thông thường nêu rõ công ty không thể kết hợp nhiều hơn hai bài hát của bạn trong mỗi năm. Chú ý sự khác biệt giữa hai khái niệm này. Nếu giới hạn của công ty là hai bài hát mỗi năm, họ có thể đặt một trong những

bài hát hay nhất của bạn vào 37 album tổng hợp khác nhau. Ngày nay việc kiểm soát ngày càng dễ dàng hơn bởi vì chỉ còn rất ít album tổng hợp tồn tại.

DVD

Phí bản quyền trên DVD – một phiên bản hấp hối khác, cũng giống như phí bản quyền các bản thu âm thanh của bạn.

Câu lạc bộ đĩa nhạc

Các câu lạc bộ đĩa nhạc thực sự đã chết và bị chôn vùi. Ngoại trừ việc họ dường như không biết điều đó, bởi vì tất cả các thỏa thuận thu âm vẫn còn chứa các điều khoản về chúng.

Các câu lạc bộ đĩa nhạc là "các câu lạc bộ" đặt hàng qua thư, bạn tham gia bằng cách chấp thuận mua một số lượng đĩa nhạc nhất định. Các công ty trả cho bạn 50% doanh thu thực tế từ câu lạc bộ đĩa nhạc, và vì nó không tồn tại, cứ bỏ nó đi.

Tôi sẽ khiến họ phải có được sự chấp thuận của bạn trước khi họ thêm bạn vào trong một câu lạc bộ đĩa nhạc, như vậy nếu chúng có ngày nào quay lại, bạn có thể tìm thấy một thỏa thuận.

Các bản Premium

Premium là các đĩa nhạc được bán hay được tặng kèm một phần tài trợ, chẳng hạn như nhận một đĩa CD miễn phí khi mua một xe hơi mới. Không có ai thực sự còn quan tâm về việc nhận được những đĩa CD nữa và thực tế là các xe hơi mới thậm chí không có máy phát CD. Nhưng các hợp đồng vẫn đề cập đến các bản premium, vậy nên ít nhất bây giờ bạn nên biết chúng là gì.

Điều duy nhất bạn cần trong hợp đồng của mình là nêu rõ các công ty cần sự chấp thuận của bạn để sử dụng bất kỳ bài hát nào của bạn trong một bản premium. Bạn nên thực sự đòi hỏi có được nó, vì các bản premium sử dụng âm nhạc của bạn để bán sản phẩm khác, và bạn không nên bị liên quan tới bất kỳ sản phẩm nào mà không có sự chấp thuận của bạn. Đó là một quyền lợi xác đáng.

Nếu công ty không thể làm bất cứ điều gì mà không có sự đồng ý của bạn, và các bản premium hồi phục một cách thần kì, bạn có thể quyết định liệu bạn có muốn tham gia hay không.

13

Các điểm quan trọng trong thỏa thuận thu âm nâng cao

ĐỘC QUYỀN

Tôi chắc là bạn sẽ không bị sốc khi biết rằng tất cả các hợp đồng thu âm đều bao gồm một điều khoản nêu rõ thỏa thuận là độc quyền. Nói cách khác, trong suốt thời gian thỏa thuận, bạn không thể thu âm cho bất kỳ ai khác. Tuy nhiên, giống như một quảng cáo truyền hình về thuốc theo toa, sau đây là một loạt tác dụng phụ (hãy vờ như có một dàn nhạc giao hưởng đang chơi êm dịu trong khi chúng ta nói chuyện về chứng buồn nôn, hơi thở hổn hển và làn da dầu):

Phim điện ảnh

Hãy nhớ rằng hiện tại các công ty định nghĩa "các bản thu âm" rộng đến mức thuật ngữ này bao gồm cả phim điện ảnh, biểu diễn trên truyền hình, truyền hình trực tuyến, và máy xay Ninja (tôi đùa thôi!). Cùng với sự thật rằng bạn chỉ có thể "thu âm" cho hãng của mình, và bạn sẽ nhanh chóng nhận thấy rằng công ty có thể ngăn bạn hát cho phim điện ảnh hay trên truyền hình, thậm chí ở những nơi không có liên quan tới các bản ghi âm thanh. Họ có thể ngăn bạn phát trực tiếp khi bạn xuất hiện tại một lễ hội. Và có thể ngăn cản bạn ngay cả khi không có âm nhạc, như trường hợp bạn là một diễn viên trong phim. Hay xuất hiện trên một chương trình nói chuyện trên truyền hình dù không hát. Tốt thật, đúng không?

Thường thì bạn có thể thương lượng một số điểm nới lỏng, nếu bạn đủ hiểu biết để đề nghị. Sau đây là một bảng chỉ dẫn.

Nếu không liên quan đến âm nhạc, hầu hết các công ty sẽ dễ dàng đồng ý rằng bạn có thể là một diễn viên và để bạn giữ lại toàn bộ số tiền kiếm được (mặc dù họ có thể muốn phần chia trên số tiền đó theo điều khoản 360). Khi bạn bắt đầu trình diễn âm nhạc, mọi thứ trở nên khó khăn hơn. Bạn sẽ cần hãng thu âm chấp thuận, và nếu họ cho phép, họ sẽ muốn một phần trong số tiền của bạn (như chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây). Với sự tôn trọng dành cho các bộ phim, thỏa hiệp phổ biến nhất là họ cho phép bạn hát một hay hai bài trong một bộ phim với một danh sách dài gồm các quy tắc, ví dụ như tên của bạn phải có kích thước bằng tên các các nghệ sĩ khác, yêu cầu thêm tên công ty, không cấp phép bất kỳ quyền nào về các bản ghi âm thanh, v.v.. Với nhiều ảnh hưởng hơn, bạn có thể hát thêm nhiều bài hát hơn miễn là bạn không trao cho hãng phim quyền về các bản ghi âm.

Dù trong trường hợp nào, công ty thu âm cũng sẽ muốn thu được lợi nhuận. Thông thường họ muốn có được 100% số tiền bạn được trả để xuất hiện trong bộ phim, trong đó họ giữ một nửa (để giải thoát bạn khỏi điều khoản độc quyền) và ghi nửa còn lại vào tài khoản của bạn (nghĩa là nó được trả cho bạn nếu bạn đã thu được tiền, hoặc nó được sử dụng để thu hồi các khoản thâm hụt nếu bạn không thể). Nếu bạn có một số ảnh hưởng, bạn có thể giảm phần trăm của họ (khoảng 15%), hoặc thậm chí giữ lại toàn bộ tiền thù lao cho bản thân.

Nhưng có lẽ bạn đang thắc mắc: còn quyền đối với các bản ghi âm thanh thì sao? Bạn đã từng thấy rất nhiều nghệ sĩ với các bản thu âm trong album nhạc phim, thường với các hãng khác nhau. Làm sao điều đó có thể xảy ra? Câu trả lời ngắn gọn là: chuyện này xảy ra với nhiều khó khăn.

Các công ty thu âm không muốn bạn tự do thu âm cho bên khác bởi vì (a) họ muốn xác định độc quyền với bạn; (b) họ không muốn ai khác phát hành một đĩa nhạc ở thời điểm có thể xung đột với một trong những đĩa đơn hay album riêng của bạn (nhân tiện, bạn cũng không nên làm vậy, bởi vì thông thường bạn kiếm được ít tiền trên các bản thu âm nhạc phim hơn so với bản thu âm của hãng); và (c) nếu họ dựa trên những nguyên tắc mạnh mẽ này, họ muốn được trả tiền.

Như vậy mọi người thực hiện album nhạc phim như thế nào? Hừm, nó được xử lý theo một trong hai cách nằm trong thỏa thuận thu âm của bạn:

Quên nó đi. Ở một số công ty thu âm, đây chính xác là một "vấn đề

tâm linh" ("điều cấm kị", "nguyên tắc không thể chối cãi", v.v.. bạn hiểu rồi đấy), nghĩa là bạn không có quyền cho phép bất kỳ ai phát hành một album nhạc phim có chứa bản thu âm của mình. Trong những trường hợp này, người nghệ sĩ tự đặt mình vào cảnh phải cầu xin lòng thương xót của hãng mỗi lần một hãng phim đề nghị họ trình diễn một bài hát trong phim. Công ty thu âm có thể đồng ý cho phép nghệ sĩ trình diễn (với một số giới hạn – xem ở dưới), hoặc từ chối và vấn đề được đóng lại (trừ khi quản lý của bạn có thể gào thét đủ lớn để mở nó lại). Lựa chọn khác là ép hãng phim giao album bài hát trong phim cho công ty thu âm của bạn, bởi vì như vậy sẽ không có xung đột nào cả. Nếu bạn có đủ tầm quan trọng, bạn có thể làm vậy, thậm chí khi bạn chỉ hát một bài.

Loại trừ hợp đồng. Nếu bạn có một số ảnh hưởng, bạn có thể thương lượng một điều khoản tự động loại trừ hợp đồng về album nhạc phim trong thỏa thuận thu âm của mình, ít nhất là với một số công ty (hay thậm chí với những công ty rất khắt khe nếu bạn là King Kong). Về cơ bản những điều này gồm một số hay tất cả danh sách sau đây (chúng cũng sẽ áp dụng nếu bạn không có điều khoản loại trừ nhưng có sự chấp thuận của công ty cùng một lúc):

1. Bạn không thể trình diễn nhiều hơn một (hay nhiều nhất là hai) bài hát để đưa vào album.

2. Bạn không thể thu âm nhiều hơn một bài hát trong phim trong vòng một năm (hoặc hai năm) của kỳ hạn hợp đồng. Đôi khi nó là một giới hạn chung, chẳng hạn tối đa ba bản trong kỳ hạn hợp đồng.

3. Bạn không được chậm trễ trong việc phát hành sản phẩm của mình vào lúc đó.

4. Tất cả các khoản phí bản quyền và khoản tạm ứng phải được thanh toán cho công ty thu âm của bạn. (Lưu ý rằng ở đây chúng ta đang nói về khoản tạm ứng tính trên phí bản quyền của bạn, khác với khoản thù lao bạn có thể nhận được cho việc sử dụng bản thu âm của bạn trong phim, mà chúng ta mới vừa thảo luận xong.) Cũng giống như thù lao cho bộ phim, sau khi công ty có được các khoản phí bản quyền và khoản tạm ứng của bạn, nó sẽ muốn giữ lại 50% cho việc giải phóng bạn khỏi điều khoản độc quyền và chuyển 50% vào tài khoản tiền bản quyền của bạn.

Nếu album nhạc phim được phát hành bởi công ty thu âm của bạn, bạn nên được nhận 100% số tiền trong tài khoản của

mình, cho dù để giảm sự thâm hụt của bạn, hay để chi trả nếu bạn đã nhận được tiền. Nếu bạn thực sự có nhiều quyền lực đàm phán, bạn có thể nhận được 50% hoặc nhiều hơn của các khoản phí bản quyền thậm chí khi bạn chưa nhận được tiền. Lập luận của bạn là bản thu âm cho bộ phim nằm ngoài những gì họ có quyền hưởng dưới thỏa thuận với bạn, và do đó nên được xử lý riêng.

5. Bạn phải cố gắng có được quyền sử dụng bản thu âm thuộc một trong những album của bạn. Nếu đồng ý các quyền này, hãng phim sẽ đề nghị một khoảng thời gian trì hoãn trước khi bạn có thể làm vậy.

Có một vấn đề thú vị xảy ra xung quanh các album nhạc phim trong thời đại phát trực tuyến. Chẳng hạn, một ai đó phát trực tuyến một bài hát, số tiền sẽ được trả cho hãng thu âm của bạn hay hãng phân phối bài hát đó? Tôi sẽ đưa cho bạn câu trả lời sau.

Phát trực tuyến, ti-vi và các kênh phát thanh

Có bốn loại quyền truyền phát/phát sóng chịu ảnh hưởng bởi điều khoản độc quyền của bạn:

1. Phát trực tuyến theo yêu cầu các bài hát và/hay các video qua Internet (Spotify, Apple Music, R hapsody, YouTube, Vevo, v.v..).

2. Phát trực tuyến không tương tác;

3. Biểu diễn trên truyền hình, đài phát thanh và phim ảnh;

4. Phát trực tuyến buổi hòa nhạc của bạn.

Mục 1 và 2 không có gì lạ. Chúng là việc kinh doanh cơ bản của công ty, rõ ràng chúng cần những quyền này.

Tuy nhiên, mục 3 và 4 gây khó khăn cho các nghệ sĩ, những người vốn không cẩn thận, bởi vì chúng dường như không liên qua gì tới "các bản thu âm". Nhưng theo hợp đồng của bạn, một "bản thu âm" bao gồm bất kỳ việc tái sản xuất âm thanh và/hay video nào, và cách sử dụng của chúng là "truyền phát điện tử" (xem trang 202 để biết định nghĩa của chúng). Như vậy nghĩa là công ty của bạn có quyền độc quyền. Nghĩa là nếu bạn muốn làm bất kỳ kiểu phát sóng nào, phim điện ảnh hay phát trực tuyến, bạn phải gặp hãng của mình (a) để có được sự chấp thuận của họ, và (b) nếu họ đồng ý, phải trả cho họ một phần.

Nếu bạn đang thực hiện một chương trình quảng bá thuần túy trên đài phát thanh hay xuất hiện trên truyền hình (*Saturday Night Live, Howard Stern, Jimmy Kimmel*, v.v..), họ muốn được tham gia mà không cản trở – thực tế là, thường họ sẽ giúp sắp xếp những việc này. Mối quan tâm chính của họ là những gì xảy ra sau những màn trình diễn đó, chẳng hạn việc phát trực tuyến theo yêu cầu. Bởi vì các nghệ sĩ tham gia các chương trình như thế này quá thường xuyên, các hãng lớn có hợp đồng tiêu chuẩn với các nhà sản xuất chương trình truyền hình quan tâm tới những quyền lợi này, vậy nên chuyện này không quá quan trọng. Các thỏa thuận thông thường cho phép chương trình truyền hình phát trực tuyến hình ảnh của bạn như một phần của chương trình, chứ không được phát tách biệt. Họ cũng có thể giới hạn thời lượng thời gian biểu diễn trực tuyến của bạn.

Đối với các buổi hòa nhạc được phát sóng trực tiếp trên Internet, điều đã trở nên rất phổ biến đối với các lễ hội, mọi thứ trở nên kỹ càng hơn. Các siêu sao có thể thương lượng trước một số ngoại lệ rất hẹp, nhưng gần đây các công ty thu âm trở nên khó khăn hơn nhiều. Họ cho rằng việc phát trực tuyến các buổi hòa nhạc của bạn sẽ cạnh tranh với việc họ phát trực tuyến các bài hát của bạn. Nghĩa là họ muốn được trả tiền.

Thông thường các nhà quảng bá sẽ tính toán trượt giá cho công ty thu âm. Các thỏa thuận được thương lượng khác nhau, mặc dù nếu nó là một buổi hòa nhạc đủ lớn và chúng thường làm việc với hãng của bạn, nhà quảng bá có thể thực hiện một thỏa thuận chung bao gồm công việc của các hãng thu âm.

Các phim điện ảnh còn phức tạp hơn nhiều, vậy nên chúng ta sẽ xem xét nó ở Chương 28, khi bạn đã nắm rõ thêm vài khái niệm.

Hạn chế tái thu âm

Tất cả các hợp đồng nói rằng bạn không thể tái thu âm bất kỳ bài hát nào bạn đã thu âm trong suốt thời hạn thỏa thuận sau một khoảng thời gian nhất định sau khi kết thúc hợp đồng. Điều này được biết đến như là một điều khoản hạn chế tái thu âm. Nếu bạn nghĩ kỹ thì, nó hoàn toàn hợp lý – nếu không có nó, ngay sau ngày thỏa thuận kết thúc bạn có thể ra ngoài và thu âm lại các bản gốc của mình cho ai đó.

Thời gian hạn chế thường là 5 năm kể từ ngày thu âm, nhưng tối thiểu là 3-5 năm sau khi kết thúc thời hạn. Thời gian tối thiểu này ngăn bạn sau thời khi kết thúc một hợp đồng 6 năm sẽ ngay lập

tức đi thu âm lại một album được phát hành vào năm đầu tiên của một hợp đồng đó, mặc dù nó đã quá năm năm kể từ ngày thu âm. Vì năm năm kể từ ngày thu âm đã khá chắc chắn, bạn gần như lúc nào cũng có thể giảm khoảng thời gian sau thời hạn hợp đồng xuống còn hai năm. Một số công ty cũng tăng thêm một khoảng thời gian sau ngày này (bảy năm, hoặc đôi khi ngắn hơn), trong lúc đó bạn không thể thu âm lại nhiều hơn bốn bài hát trong bất kỳ đĩa nhạc nào.

Sự thật thú vị: Kỷ lục thế giới về điều khoản hạn chế tái thu âm thuộc về hãng Decca Records, hãng đã thực hiện một thỏa thuận trong đó Bing Crosby bị giới hạn tái thu âm vĩnh viễn cho bài hát *White Christmas*.

Trong thời kỳ đầu kinh doanh, các giới hạn tái thu âm chỉ áp dụng với "các đĩa nhạc", và chúng được định nghĩa là các sản phẩm chỉ bao gồm âm thanh. Điều này có nghĩa là không có giới hạn nào với việc tái thu âm đối với các bộ phim điện ảnh, quảng cáo, v.v.. Vì vậy rất nhiều nghệ sĩ cổ điển đã bắt đầu tái thu âm các bài hát cho phim điện ảnh và các quảng cáo, thay vì sử dụng các bản gốc đầu tiên (công ty thu âm có thể thu phí với chúng). Để đối phó, các công ty đã thay đổi hợp đồng của mình như sau:

1. Như chúng ta vừa thảo luận, các công ty mở rộng định nghĩa của "bản thu âm" để bao gồm tất cả những gì có thể tưởng tượng được, vậy nên bạn không thể tái thu âm cho bất kỳ mục đích nào trong suốt thời gian giới hạn.

2. Hầu hết các công ty nói rằng bạn có thể không bao giờ được tái thu âm các bài hát của mình thành các bài hát nghe giống các bản thu âm gốc bạn đã đưa cho họ, cho dù nó dành cho các đĩa nhạc, quảng cáo, hay bất cứ mục đích nào khác. Vậy nên ngày nay, ngay cả sau khi giới hạn tái thu âm của bạn đã kết thúc, bạn chỉ có thể thu âm một loạt các bản cải biên hoàn toàn khác của các bài hát này.

Lưu ý rằng nội dung này cũng bao gồm việc biểu diễn trên truyền hình và các chương trình hòa nhạc phát trực tuyến. Điều đó có nghĩa là bạn không thể lên truyền hình và thể hiện bất kỳ bài hát nào nằm trong điều khoản hạn chế tái thu âm thậm chí *sau khi* thời hạn thỏa thuận đã kết thúc. Nếu bạn biết đưa ra đề nghị, thường thì bạn có thể được trình diễn trên tivi và các chương trình hòa nhạc phát trực tuyến. Tôi hoàn toàn đề nghị bạn hãy làm như vậy. Sẽ rất khó khăn để làm một chương trình lễ hội mà không có các bài hát cũ của bạn, trừ khi bạn muốn khán giả dành

thật nhiều thời gian trong nhà vệ sinh.

Các màn trình diễn phụ họa

Không tuyệt sao khi tất cả các siêu sao dường như đang chơi nhạc cụ hay đang hát bè trong các bản thu âm của ai đó? (Tôi không nói về các bài song ca hay các nghệ sĩ khách mời đặc biệt. Ở đây đang nói tới những người như nghệ sĩ guitar, người chơi nhạc trong một bản thu âm mà không hát, hay một ca sĩ hát bè.) Những màn trình diễn không nổi bật này được biết tới như là màn trình diễn phụ họa (trước đây nghệ sĩ phụ họa được gọi là *người đứng ngoài sân khấu*, hiện tại vẫn có một số người gọi như vậy, nhưng tôi chắc là bạn đồng ý rằng thuật ngữ này là lỗi thời. Vậy nên hãy bỏ qua nó).

Bây giờ bạn đã có nhiều kiến thức, bạn có tự hỏi làm sao chuyện này có thể xảy ra? Rằng nó có vi phạm điều khoản độc quyền trong thỏa thuận của siêu sao nào đó khi anh/cô ấy hát bè cho bạn của mình ở hãng thu âm khác hay không?

Câu trả lời là "Có", nó vi phạm điều khoản độc quyền của họ. Tuy nhiên, có một thông lệ mạnh mẽ trong ngành (và thường thì bạn có thể đề nghị thêm một điều khoản vào hợp đồng của mình) rằng cho phép các màn trình diễn phụ họa dưới những điều kiện sau đây:

1. Màn trình diễn phải thực sự là hát bè, không có bất kỳ đoạn độc diễn, song ca, hay "bước ra ngoài sân khấu".

2. Bạn không được ghi danh là nghệ sĩ cùng thể hiện (featured artist); bạn chỉ được có tên trong chú thích (phần danh sách nhà sản xuất, nhạc sĩ, và người cắm hoa được sử dụng trong các đĩa nhạc).

3. Công ty độc quyền của bạn phải có một "phần cảm ơn" dưới hình thức "[Tên nghệ sĩ] xuất hiện bởi sự cho phép của hãng thu âm…" (Trước khi bắt đầu làm việc trong ngành âm nhạc, tôi luôn nghĩ rằng họ làm vậy chỉ để tỏ ra lịch sự.)

4. Bạn không thể vi phạm điều khoản hạn chế tái thu âm thậm chí khi biểu diễn phụ họa.

5. Nếu các bạn là một nhóm nhạc, nhiều nhất là hai người có thể biểu diễn cùng nhau trong bất kỳ phần cụ thể nào. Bởi vì công ty thu âm của bạn không muốn giọng hát đặc trưng của cả nhóm xuất hiện ở hãng thu âm khác.

6. Một số công ty yêu cầu bạn hãy khiến cho hãng thu âm của nghệ sĩ khác từ bỏ việc cho phép sử dụng nghệ sĩ phụ họa nhằm đổi lấy việc để cho bạn đi (phần nào giống kiểu đề phòng cho tương lai).

Trừ khi nó được ghi trong hợp đồng của bạn, nghĩa là bạn không cần sự chấp thuận của hãng thu âm, các hãng thu âm sẽ làm rõ các quyền về nghệ sĩ phụ họa với nhau bằng cách trao đổi email (thay vì thực hiện một bản hợp đồng chính thức). Đây thường là một quá trình "phê duyệt chiếu lệ", trừ phi một công ty có một cuộc chiến với công ty khác về điều gì đó không liên quan tới nghệ sĩ phụ họa. Sau cùng, nếu một trong các công ty gây khó khăn về việc này, họ sẽ không dễ dàng bỏ qua khi nghệ sĩ của công ty khác xuất hiện với vai trò là nghệ sĩ phụ họa cho hãng của mình. Quá trình này giống như những con nhím nhảy múa một cách cẩn thận với những con khác.

Nghệ sĩ khách mời và nghệ sĩ cùng thể hiện

Nếu nó là một bản song ca thực sự, hoặc màn biểu diễn với vai trò là nghệ sĩ chính với hãng thu âm khác, việc làm rõ điều khoản độc quyền của bạn trở nên phức tạp hơn. Một bản thu âm với vai trò là nghệ sĩ chính thực sự có khả năng ảnh hưởng tới những kế hoạch của công ty dành cho bạn.

Chúng ta đã thảo luận về các thỏa thuận của nghệ sĩ về các màn trình diễn cá nhân, nhưng bởi vì điều khoản độc quyền của bạn, hai công ty thu âm cũng phải làm một thỏa thuận với nhau trước khi việc này diễn ra. Bạn sẽ không liên quan trực tiếp trong thỏa thuận, nhưng nếu họ xảy ra tranh cãi, không ai có thể sử dụng bài hát. Như vậy bạn nên am hiểu các nguyên tắc trong trường hợp bạn hay quản lý của bạn cần phân xử.

Giả sử tất cả mọi người đều ổn với việc tiếp tục, nó được xử lý bằng cách chi trả mức phí bản quyền cao hơn cho hãng thu âm của nghệ sĩ khách mời, hoặc nếu nghệ sĩ khách mời thực sự lớn, các hãng thu âm sẽ chia sẻ lợi nhuận với nhau. Các thỏa thuận thay đổi tùy trường hợp, tùy theo quyền lực đàm phán, đẳng cấp của nghệ sĩ, và liệu các hãng thu âm có hòa hợp với nhau tại thời điểm đó hay không.

WEBSITE

Quay trở lại thời điểm mà website còn lạ lẫm và chưa được biết tới, các công ty đã đăng ký tên website của tất cả nghệ sĩ của mình

mà không hề hỏi ý kiến, và không quan tâm tới sự thật là hầu hết các thỏa thuận thu âm của họ – những thỏa thuận được tạo ra trước khi các website tồn tại, có thể không cho họ quyền làm vậy.

Sau khi gào thét, đào bới và tung ra những cú đánh chí mạng (có thể dự đoán được), hiện tại hầu hết các thỏa thuận quy định rằng trong suốt thời hạn hợp đồng, công ty sẽ có quyền độc quyền xây dựng website của nghệ sĩ và kiểm soát mạng xã hội (Twitter, Facebook, v.v..). Lập luận của họ là họ cần tiến hành một chiến dịch quảng cáo phối hợp trên tất cả các nền tảng, và "dù sao chúng tôi cũng là công ty thu âm lớn và bạn thì không."

Bạn thực sự không thể ngăn cản việc này nếu không có tầm ảnh hưởng vô cùng lớn, nhưng bạn có thể giới hạn họ ở một website. Nếu bạn không nói như vậy, bản hợp đồng của họ sẽ cho họ quyền lập nhiều website. Nếu bạn đồng ý, họ cũng sẽ muốn có một phần về nghệ sĩ trên trang website công ty của mình, điều đó ổn thôi. Bạn nên yêu cầu xét duyện về hình ảnh, cảm xúc và nội dung về phần của mình trên trang website công ty.

Sau thời hạn, tất cả quyền về website nên được trả lại cho bạn, mặc dù họ sẽ giữ quyền đưa thông tin về bạn trên website công ty của họ. Thông thường, hợp đồng yêu cầu bạn đưa cho họ một thông báo bằng văn bản trước khi họ chuyển giao trang web cho bạn. Đừng quên điều đó.

Nếu bạn đề nghị, một số công ty sẽ cho phép nghệ sĩ xây dựng một website "không chính thống" trong suốt thời hạn. Bạn cũng nên để nghị công ty cho phép bạn sử dụng các bài hát của mình trên website đó, nhưng bạn sẽ cần tới tầm ảnh hưởng để có thể thúc đẩy chuyện này.

Các công ty cũng muốn kiểm soát trang mạng xã hội của bạn. Thông thường bạn có thể loại bỏ nó, dựa trên lập luận rằng fan hâm mộ tin rằng đó là bạn – bất cứ điều gì được đăng tải phản ánh hình ảnh chung của bạn và do đó nó phải xác thực. Nhưng ngay cả khi bạn loại bỏ điều khoản, hãng thu âm sẽ không để bạn đăng tải các bài hát trên mạng xã hội. Họ sẽ muốn truy cập vào mạng xã hội của bạn để quảng cáo cho các bài hát của bạn.

Một số công ty muốn thu hồi các chi phí khởi tạo và duy trì website và mạng xã hội của nghệ sĩ, nhưng bạn nên từ chối và nói đó là chi phí quảng cáo (thông thường các chi phí quảng cáo không thể được thu hồi). Nếu bạn không thể khiến họ chịu các chi phí đó, và khá là khó đối với các công ty muốn tính phí với bạn,

đôi khi bạn có thể giới hạn số tiền họ có thể thu hồi, hãy nói: 25.000 đô-la trong toàn bộ thời hạn hợp đồng.

CÁC VIDEO CHỈ CÓ MỘT BÀI HÁT

Những video chỉ có một bài hát là những gì bạn thấy trên YouTube, Vevo, và tương tự. Mặc dù ngày nay chúng thu được lợi nhuận, đôi khi chúng được gọi là các video quảng cáo, bởi trước đây chúng chỉ là công cụ quảng cáo tốn tiền.

Những vấn đề về video ở trong hợp đồng của bạn là:

Có phải công ty đang chuẩn bị thực hiện video?

Đây là câu hỏi đầu tiên, bởi vì nếu câu trả lời là "Không" thì chẳng có gì phải bàn. Cho tới khi bạn có một chút quyền lực đàm phán, công ty thu âm sẽ hoàn toàn tự quyết định có quay video hay không. Khi quyền lực đàm phán của bạn tăng lên, bạn có thể yêu cầu công ty thực hiện 1-2 video cho một album.

Kiểm soát sáng tạo

Kiểm soát sáng tạo đối với nội dung của các video là việc rất hạn chế. Các công ty không muốn chi 50.000 đô-la cho một video, và sau đó nghe bạn nói rằng bạn thấy video có "cảm giác" không hợp, để lại họ mắc kẹt với một mớ thất bại mà họ không thể thu về lợi nhuận. Như vậy nếu họ đưa cho bạn bất cứ quyền xét duyệt nào, thông thường nó sẽ là một phê duyệt về khung kế hoạch, bao gồm cốt chuyện, đạo diễn, và có thể là nhà sản xuất. Nếu bạn có quyền lực đàm phán thực sự lớn, bạn có thể có được quyền phê duyệt tất cả cả thành phần, bao gồm cả chỉnh sửa bản cuối. Một số siêu sao thậm chí còn có quyền kiểm soát với việc thực hiện một video.

Thu hồi lợi nhuận

Trước đây có một sự tách biệt về việc thu hồi lợi nhuận dành cho video, nhưng ngày nay tất cả mọi khoản đều được thu về một mối với tài khoản âm thanh của bạn. Ngoại lệ duy nhất là loại video chứa toàn bộ buổi biểu diễn, loại video này sẽ là một thỏa thuận hoàn toàn riêng biệt.

Ngân sách

Ngân sách cho việc quay video thường được công ty chỉ định hoặc phê duyệt. Khi danh tiếng của bạn tăng lên, bạn có thể đưa ra một

mức ngân sách tối thiểu. Qua nhiều năm, chi phí để làm video đã giảm một cách triệt để, nhưng hầu hết nằm trong khoảng 15.000-50.000 đô-la. Video của một siêu sao thực sự sẽ cần chi phí lên tới 400.000 đô-la hoặc nhiều hơn, đôi khi lên tới mức hơn 1 triệu đô-la, nhưng khá hiếm video nào cần chi quá 250.000 đô-la.

Ngay khi ngân sách cho video được phê duyệt, các công ty thu âm rất nhạy cảm với việc bạn chi quá hạn mức. Đôi khi họ dứt khoát từ chối chi trả, và nghệ sĩ (chỉ có các siêu sao có thể đủ khả năng cho "sự xa hoa" này) phải tự thanh toán. Những lần khác họ miễn cưỡng, cằn nhằn, chửi rủa khi chi ra khoản tiền vượt mức, nhưng họ khấu trừ nó vào bất cứ khoản nào họ nắm được – các khoản tạm ứng tương lai, chi phí sáng tác, v.v..

Đối với một số nghệ sĩ, nhà tài trợ sẽ trả tiền để sản phẩm của họ xuất hiện trong một video (được gọi là định vị sản phẩm). Nó tùy thuộc vào sự tính toán của cá nhân bạn để quyết định xem liệu bạn có sẵn sàng cầm một lon nước ngọt trong khi đang chơi dù lượn hay không. Nếu có, số tiền thu được có thể bù đắp rất nhiều (và đôi khi là toàn bộ) chi phí làm video.

QUẢNG BÁ ĐỘC LẬP VÀ CÁC BUỔI BIỂU DIỄN TRÊN ĐÀI PHÁT THANH

Một sự kiện rất quan trọng trong kinh doanh được gọi là *quảng bá độc lập*. Những nhà quảng bá đưa các đĩa nhạc lên đài phát thanh, và họ có các mối quan hệ với những người lên chương trình phát thanh.

Một số nhà quảng bá này độc lập với công ty thu âm. Nghĩa là họ làm việc cho mình và được thuê bởi các công ty dựa trên cơ sở từng dự án. Họ được gọi là công ty độc lập, để phân biệt với các nhân viên làm công việc quảng bá thuộc công ty thu âm. Và không giống như những nhân viên quảng bá thuộc công ty, họ cũng có các mối quan hệ với các dịch vụ phát trực tuyến (thường được xử lý bởi các nhân viên kinh doanh của hãng).

Các công ty độc lập được công ty thu âm (trong hầu hết trường hợp) hoặc nghệ sĩ (các trường hợp còn lại) chi tiền một cách hào phóng cho các dịch vụ của mình. Khi dùng từ "hào phóng", ý tôi là chi phí cho các chương trình quảng bá đa dạng (nghĩa là Top 40, Alternative, Hot AC [Adult Contemporary – Album đương đại dành cho người lớn], AAA [Adult Album Alternative – Album

nhạc phi truyền thống dành cho người lớn], Rhythm, hay Urban) có thể dao động từ 75.000-400.000 đô-la *cho một bài hát* đơn, và giá ngày càng tăng. Nhưng dù các con số này nghe có lớn thế nào, chúng vẫn nhỏ hơn lúc chúng ở thời kỳ đỉnh cao. Quả là một thời hoàng kim…

Ở Mỹ, việc trả tiền cho một phát thanh viên để phát sóng bài hát là bất hợp pháp (ít nhất là không tiết lộ họ đang được trả tiền), và thỉnh thoảng chính phủ gây sức ép lên các công ty độc lập, quay trở lại những năm 1980. Khi Eliot Spitzer là Tổng Chưởng lý New York (và trước những đêm nóng bỏng của ông ta với nhiều quý bà), ông ta đã đưa ra một cuộc thăm dò về các hoạt động quảng bá của các công ty thu âm. Để đối phó, một số công ty đã giảm bớt các quảng bá độc lập, và vì vậy chi phí quảng bá giảm xuống và ở yên đó.

Đối với đài phát thanh, xu hướng ngày nay là quảng bá một đĩa nhạc trên một chương trình phát thanh, tạo ra một số sức hút, sau đó chi khoản tiền lớn hơn để nó xuất hiện trên các chương trình khác. Chương trình đầu tiên được gọi là điểm khởi đầu, bởi vì ý tưởng là để nó bắt đầu với một thể loại, sau đó di chuyển tới các thể loại khác. Nghệ thuật quảng bá là biết được kênh nào sẽ phát sóng đĩa nhạc, làm cho nó trở nên phổ biến và đem nó tới các chương trình khác. Ví dụ, nếu nó là một bài hát hay, thú vị, bạn có thể bắt đầu với một lựa chọn, gây dựng nó, và sau đó mở rộng hơn.

Top 40 là Chén Thánh của đài phát thanh, nghĩa là nếu họ phát nó, bài hát của bạn có cơ hội trở nên lớn mạnh. Vì lý do đó, Top 40 là kênh quảng bá đắt đỏ nhất. Vậy nên các công ty muốn thấy một bài hát làm tốt ở các chương trình nhỏ hơn, trước khi họ chi một khoản lớn để đưa nó tới Top 40. Như vậy, bài hát của bạn càng làm tốt ở các chương trình khác, càng có khả năng gây chú ý với Top 40.

Đối với phát trực tuyến, trò chơi có phần khác, nhưng dựa trên cùng tư tưởng. Tôi nghe nói có 30.000 đề xuất gửi tới các dịch vụ phát trực tuyến mỗi tuần, điều này tức là để vượt qua tất cả cần phải có một chiếc xe ủi chạy bằng nhiên liệu tên lửa. Một số công ty quảng bá độc lập có mối quan hệ với người phụ trách danh sách nhạc, và ít nhất là có thể khiến bạn được chú ý. Liệu người phụ trách có đủ thích bài hát của bạn để đưa nó vào danh sách hay không là một câu chuyện khác, nhưng bạn thực sự đã cắn được vài miếng vào quả táo rồi đấy (không phải chơi chữ đâu). Ví dụ, Spotify có chương trình New Music Friday, bao gồm tất cả các thể loại. Có thể bạn chỉ xuất hiện trong chương trình trong tuần đầu

tiên phát hành. Nếu bạn được lên sóng, bạn đã có một bước tiến lớn, cụ thể là bạn đã bước được xa tới mức khiến mọi người chú ý. Nếu bạn không thể xuất hiện trên New Music Friday, công ty quảng bá sẽ thực hiện một danh sách với thể loại phát cụ thể (rap, rock, pop, v.v..) và cố gắng xây dựng một tiếng vang lan rộng, như cách chúng ta đã thảo luận về các chương trình của đài phát thanh.

Một khi bạn có mặt trong danh sách, nó hoàn toàn là vấn đề về dữ liệu. DSP rất tinh vi với những thuật toán của chúng; ví dụ, chúng biết những gì sẽ xảy ra với một bài hát của bạn trong danh sách nếu nó trở nên nổi tiếng, và chúng có thể nhanh chóng nhận ra nếu nó không phải. Nếu bài hát của bạn đang tạo ra tương tác, nó sẽ tăng hạng, có mặt trong nhiều danh sách hơn và bùng nổ. Nếu vẫn nằm ở đó và chẳng ai ngó ngàng tới, nó sẽ trượt vào máy xử lý rác một cách khá nhanh chóng.

Những gì công ty chi trả cho việc quảng bá độc lập sẽ có thể được thu hồi 50%-100% từ các khoản phí bản quyền của bạn. Nên đấu tranh để ngăn cản công ty không thu hồi nhiều hơn 50% các chi phí quảng bá độc lập. Nếu họ tính phí 100% cho bạn, họ không có động lực cắt giảm chi tiền như cách họ làm khi 50% số tiền là tiền túi của họ.

Một hình thức khác của quảng bá là *các chương trình âm nhạc được quảng bá trên đài phát thanh*. Một số trong các bạn sống ở các thành phố lớn hơn sẽ thấy các kênh phát thanh địa phương quảng bá các buổi biểu diễn khổng lồ với đủ thể loại tên tuổi lớn (ví dụ, Jingle Ball). Các công ty quảng bá độc lập có mối quan hệ với nhiều kênh phát thanh, và họ thường môi giới thỏa thuận cho các nghệ sĩ để thực hiện những chương trình này. Có lẽ bạn không biết rằng những hoạt động môi giới này được trả ít tiền hơn so với mức thù lao thông thường của họ (hoặc có thể không có thù lao, chỉ là một khoản hoàn trả chi phí của họ) để được xuất hiện. Họ làm vậy để tạo thiện chí với kênh phát thanh (nhờ vậy mang lại lợi nhuận lớn trong các buổi biểu diễn này), đổi lại hy vọng rằng những kênh phát thanh này sẽ phát sóng âm nhạc của nghệ sĩ. Về bản chất, các nghệ sĩ đang trả tiền để quảng bá các bản thu âm của mình bằng cách cắt giảm thù lao của bản thân.

CÁC QUYỀN VỀ HÀNG HÓA

Một số công ty thu âm muốn có các *quyền về hàng hóa thương mại* của nghệ sĩ, hay còn gọi là *quyền về hàng hóa*. Đó là quyền để thêm

tên của bạn lên áo thun, áp phích, v.v., và chúng ta sẽ thảo luận chi tiết về nó ở Chương 24 và 25. (Lưu ý: Tôi không nói tới quyền về các áp phích quảng bá, áo thun quảng bá, v.v., những thứ này được phân phát miễn phí như một cách quảng cáo các đĩa nhạc của bạn, và công ty thu âm có quyền với chúng. Phần này nói về việc công ty thu âm muốn có được quyền để bán hàng hóa của bạn ở các buổi hòa nhạc, trong các cửa hàng, v.v..)

Tất cả các công ty thu âm đều cố gắng để có một phần lợi nhuận từ việc bán hàng hóa của bạn dựa vào quyền 360 trong thỏa thuận (như chúng ta đã thảo luận ở trang 149). Tuy nhiên, một số công ty thu âm muốn có quyền chủ động về hàng hóa (xem trang 155 để nhắc lại về *quyền chủ động*, nhưng về cơ bản điều này có nghĩa là bạn giao quyền về hàng hóa cho hãng thu âm, sau đó họ sẽ chịu trách nhiệm bán các sản phẩm và thanh toán cho bạn một khoản phí bản quyền cho các sản phẩm đó).

Một số công ty có các bộ phận chịu trách nhiệm sản xuất và phân phối hàng hóa của bạn. Chúng ta sẽ thảo luận về những thỏa thuận này ở Chương 24 và 25. Những công ty khác (thường là các công ty độc lập) có những quyền này ngay cả khi họ không có bất kỳ cơ sở sản xuất nào. Nói cách khác, họ đang nắm quyền chủ động, nhưng họ không có khả năng để khai thác chúng. Thay vì vậy, họ quay lại và cấp bản quyền cho một bên bán hàng, và trả cho bạn 50% lợi nhuận thu được từ bên bán hàng đó. Như vậy họ không chỉ có được phần lớn số tiền, mà họ còn *kiểm soát* quyền về hàng hóa của bạn, nghĩa là họ có thể quyết định công ty bán hàng nào (trái với việc bạn đưa ra quyết định). Điều có cũng có nghĩa là bạn không có hợp đồng trực tiếp với bên bán hàng, việc hợp tác kinh doanh trở nên khó khăn hơn. Trên hết, vì công ty thu âm thu tiền, họ có thể cố gắng để thế chấp chéo khoản tiền thu được từ bán hàng của bạn với các thỏa thuận thu âm. Nếu bạn thu tiền và trả họ một phần dưới các điều khoản 360, họ không thể làm vậy.

Giữ các quyền chủ động với hàng hóa của mình là tốt nhất, nhưng nếu công ty phản đối, hãy thử một trong những điều sau:

1. Bạn giữ quyền chủ động, nhưng công ty của bạn có quyền thương lượng đầu tiên. Điều này có nghĩa là bạn phải nói chuyện với họ trước khi nói chuyện với bất kỳ ai, nhưng nếu bạn không đạt được thỏa thuận, bạn có thể đi nơi khác.

2. Nếu công ty không đồng ý với việc chỉ có quyền thương lượng đầu tiên, thỏa hiệp tiếp theo là cho họ quyền thương lượng đầu tiên cùng với quyền đối sánh. Có nghĩa là nếu bạn

không thể đạt được thỏa thuận trong lần thương lượng đầu tiên, bạn có thể ra ngoài và khảo giá, nhưng bạn phải quay lại và trao cho họ cơ hội đạt được thỏa thuận với những điều khoản tốt nhất mà bạn được công ty khác đưa ra. Nếu họ đồng ý với những điều khoản này, họ có được thỏa thuận. Nếu không, bạn có thể trao quyền cho công ty nào đã đưa ra đề nghị.

Trường hợp này không hề lý tưởng: Yêu cầu quay lại khiến cho việc khảo giá của bạn khó khăn hơn nhiều. Các nhà thầu không quá hứng thú trong việc thương lượng toàn bộ thỏa thuận nếu ai đó có thể nhảy vào và giành lấy nó. Nhưng nó vẫn tốt hơn là từ bỏ các quyền.

3. Nếu những cách trên thất bại, và bạn phải từ bỏ quyền đối với hàng hóa, hãy cố gắng giành được thỏa thuận tốt nhất có thể về phí bản quyền (xem Chương 24 và 25), đừng để họ thế chấp chéo thu nhập từ việc bán hàng hóa với thỏa thuận thu âm của bạn. Thông thường bạn có thể loại bỏ thế chấp chéo chỉ bằng cách đưa ra yêu cầu.

Ngay cả khi họ không có được thỏa thuận về toàn bộ hàng hóa của bạn, hầu hết (nếu không phải là tất cả) các công ty sẽ muốn có quyền để bán một hình ảnh (thường là ảnh bìa album của bạn). Những công ty khác thậm chí muốn nhiều hình ảnh hơn, nhưng sẽ giới hạn quyền bán hàng hóa trên website của họ. Nếu bạn đồng ý bất kỳ điều nào trong số này, hãy cố gắng lấy được một khoản phí bản quyền tử tế (xem Chương 24 và 25 để biết được phạm vi của phí bản quyền). Khoản này nên được tách biệt với khoản phí bản quyền thu âm của bạn, như vậy họ không thể sử dụng khoản tiền bán hàng để bù đắp các khoản tạm ứng của bạn. Ngoài ra, cũng nên đảm bảo rằng họ chỉ có thể bán những sản phẩm này trên website của mình. Việc giới hạn họ chỉ được bán hàng trực tuyến rất đáng giá, như vậy bạn có thể là người duy nhất cung cấp hàng hóa của mình cho các cửa hàng bán lẻ thực sự.

Một số công ty cũng cố gắng nắm được quyền về ứng dụng lẫn hàng hóa kỹ thuật số.

Quyền về ứng dụng là quyền để tạo nên một ứng dụng dựa vào bạn. Nhiều công ty muốn kiểm soát quyền này, và bạn sẽ không muốn họ đạt được điều đó. Nếu ứng dụng sử dụng các bài thu âm gốc của bạn, họ sẽ phải được tham gia, bởi vì bạn sẽ cần giấy phép âm nhạc. Nhưng họ sẽ cố gắng lấy những quyền này ngay cả khi bạn

không sử dụng âm nhạc của mình trong ứng dụng. Vậy nên hãy chống lại nó.

Hàng hóa kỹ thuật số nghĩa là kỹ thuật số có sử dụng hình ảnh của bạn. Ví dụ hình nền (trên điện thoại di động hay màn hình máy tính) và âm thanh giọng nói (một đoạn ghi âm âm thanh giọng nói của bạn được phát qua một điện thoại di động, nói gì đó như là, "Yo, bạn tốt nhất của tôi đang không ở đây.") Một ví dụ khác là một website với các hình đại diện, ở đó người dùng có thể mua áo thun ảo cho nhân vật, hay treo một poster ảo trong ngôi nhà ảo của mình. Điều cuối cùng có chút kỳ quặc, nhưng các công ty thu âm sẽ bám vào tất cả các quyền dù chỉ có chút ý nghĩa nào đó, như chúng ta đã thảo luận ở chương trước.

Bởi vì các điều khoản độc quyền mà chúng ta đã thảo luận ở phần trước, bạn không thể đưa giọng nói của mình cho ai đó ngoài công ty thu âm của bạn – điều khoản độc quyền bao gồm những màn biểu diễn phi âm nhạc cũng như thuộc âm nhạc, bao gồm cả giọng nói lẫn nhiều thứ khác. Tuy nhiên, bạn sẽ có một số tầm ảnh hưởng bởi vì công ty không thể ép bạn thu âm giọng nói (dù đang xuất hiện vài thay đổi trong một số hợp đồng mới). Tuy vậy, những gì bạn nên làm là thương lượng một ngoại lệ cho sự độc quyền của mình đối với các phim điện ảnh phi âm nhạc và lồng tiếng trên truyền hình, các quảng cáo, ghi âm lời nói, v.v..

Hình nền nằm đâu đó ở giữa. Bạn có thể cấp phép hình nền của chính mình, bởi đó là tên và chân dung của bạn, và nó không liên quan tới việc ghi âm. Tuy nhiên, hiện tại điều khoản độc quyền dành cho công ty ngày càng mở rộng, vậy nên nó có thể bị bao gồm. Bạn cần xem xét nội dung cụ thể của mình, và nếu nó bị bao gồm, hãy cố gắng loại trừ nó. Nếu công ty khăng khăng đòi những quyền này, hãy đề nghị 50% lợi nhuận và giữ nó tách biệt với thỏa thuận thu âm của bạn, nghĩa là nó sẽ không bị chồng chéo với tài khoản phí bản quyền của bạn. Và hãy đảm bảo có được quyền kiểm soát sáng tạo đối với chính mình.

HỖ TRỢ CHUYẾN LƯU DIỄN

Lưu diễn là một việc tốt. Tuy nhiên, nếu bạn ra ngoài và tiêu tiền, ai sẽ trả cho khoản lỗ? Câu trả lời thường là một trong hai khả năng: (1) một người họ hàng giàu có; hoặc (2) một công ty thu âm. Hãy đoán xem khả năng nào thường xảy ra hơn.

Khoản tiền công ty thu âm đưa cho bạn để bù đắp cho chi phí của

chuyến lưu diễn được gọi là khoản hỗ trợ lưu diễn. Nó được xác định là một khoản lỗ thực sự của bạn (bạn sẽ được yêu cầu giao các sổ sách cho công ty), nhưng tất nhiên nó có giới hạn tối đa, thường nằm trong khoảng 50.000-100.000 đô- la cho mỗi chuyến lưu diễn đối với công ty thu âm lớn, và đối với các hãng độc lập là 10.000-15.000 đô-la. Trong thời đại của thỏa thuận 360, các công ty nói rằng họ sẽ hào phóng hơn với khoản hỗ trợ lưu diễn, nếu bạn hào phóng hơn với phần chia lợi nhuận của chuyến lưu diễn dành cho họ. Biết đâu họ nói thật…

Phần lớn các công ty thu âm miễn cưỡng cam kết bất kỳ khoản hỗ trợ lưu diễn nào trong hợp đồng của bạn, nhưng khá tích cực làm vậy tại thời điểm thực hiện chuyến lưu diễn. Nếu bạn có thể đưa thỏa thuận điều này trước, thật tuyệt vời; nếu bạn không thể, khoản tiền hỗ trợ chuyến lưu diễn là bao nhiêu sẽ tùy thuộc vào việc quản lý của bạn đa nhiệm tốt như thế nào. Nhưng ngay cả khi bạn có được điều khoản đảm bảo hỗ trợ chuyến lưu diễn trong hợp đồng của mình, nó thường bị giới hạn tới album đầu tiên. Sau đó, bạn sẽ hy vọng mình ở thời điểm không cần tới nó nữa, hoặc bạn sẽ cần bước vào và quỳ xuống.

Các công ty thu âm khá tinh vi với khoản hỗ trợ chuyến lưu diễn. Ví dụ, một số công ty sẽ không để bạn tính phí hoa hồng quản lý vào khoản lỗ, dựa trên lý thuyết là người quản lý không nên được trả tiền khi tất cả những người khác đang mất tiền. Ngoài ra, nếu bạn sử dụng bất kỳ khoản tiền nào để mua sắm thiết bị, đôi khi công ty sẽ cố gắng để sở hữu chúng. Điều quan trọng nhất là, họ đòi hỏi rất nhiều quyền phê duyệt đối với các giao dịch và các khoản chi phí của bạn, nếu họ quyết định là họ không thực sự muốn thanh toán khoản hỗ trợ chuyến lưu diễn của bạn, họ có thể khiến mọi thứ trở nên khó khăn hơn nhiều và bạn sẽ từ bỏ.

Không gì có thể ngăn cản họ mong muốn có một số quyền chủ động đối với các chuyến lưu diễn của bạn, chẳng hạn các gói vé VIP (về cơ bản nó là loại vé có mức giá cao kèm theo những món quà khác). Một số hãng muốn có vé miễn phí, và nhiều công ty muốn có quyền mua thêm vé trước khi chúng được bán công khai. Bạn nên từ chối tất cả những chuyện này, đặc biệt là khi bạn không nhận được bất kỳ khoản hỗ trợ lưu diễn nào. Và ít nhất cố gắng giới hạn quyền mua vé trong các trường hợp mà bạn đang thực hiện các gói vé VIP.

Bạn nên kiểm soát các vé miễn phí vì, chúng có thể được sử dụng một cách đầy chiến lược để thúc đẩy sự nghiệp, hoặc nếu bạn không cần chúng để làm vậy, hãy bán chúng. Nếu buổi hòa nhạc

của bạn đã hết vé, việc tặng các vé miễn phí ở mỗi buổi diễn cho hãng thu âm là để phát triển địa bàn, như vậy việc tặng thay vì bán chúng nghĩa là lấy tiền từ túi của bạn.

Khoản hỗ trợ chuyến lưu diễn từng không thể thu hồi. Trong một thời gian, các công ty thu âm đã lập luận rằng nó là để "quảng bá" cho các đĩa nhạc của họ, và xóa bỏ nó như các khoản tiền khác dành cho quảng cáo. Nhưng ngày nay chúng đã biến mất giống như những cuốn băng Cartridge có 8 bài hát. Hiện tại, khoản hỗ trợ chuyến lưu diễn luôn có thể thu hồi 100% (nếu bạn cần nó, bạn không cần quyền lực đàm phán quá mạnh đâu.)

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Khi nói về *artwork (thiết kế mỹ thuật)*, tôi đang nói đến ảnh bìa album và các hình ảnh được sử dụng trong chiến dịch quảng cáo và tiếp thị của bạn. Dù ở đẳng cấp nào bạn cũng có thể tham gia một phần vào tác phẩm nghệ thuật của mình, nhưng bạn phải yêu cầu điều đó.

Ở mức độ thấp hơn, họ sẽ nói với bạn về những gì họ đang làm, sau đó tiếp tục làm nó dù bạn thích hay không. Quá trình này được gọi là tham vấn, nghĩa là họ nói với bạn nhưng không phải cần có sự phê chuẩn của bạn. Tham vấn thực sự giá trị hơn những gì tôi đang nói, bởi vì ít nhất bạn có thể thể hiện cảm xúc của mình trước khi mọi việc bắt đầu, và có nhiều công ty thực sự sẽ lắng nghe bạn.

Mức cao hơn một chút là phê duyệt, nghĩa là bạn có thể phê duyệt các hình ảnh mà công ty đã chuẩn bị. Khi bạn có quyền phê duyệt, công ty phải làm bạn hài lòng hoặc bạn có thể ngăn họ sử dụng nó.

Mức cao nhất là *quyền thực hiện* thiết kế mỹ thuật riêng của bạn, tùy vào sự phê duyệt của công ty. Khi quyền lực đàm phán của bạn tăng lên, bạn có thể có được nó. Nếu bạn là một siêu sao, quyền phê duyệt duy nhất của công ty có thể là về tính hợp pháp, việc đảm bảo thuần phong mĩ tục, v.v.. – còn lại đều thuộc màn trình diễn của bạn.

Khi bạn có được quyền thực hiện thiết kế mỹ thuật của riêng mình, hãy đảm bảo rằng bạn có ngân sách phù hợp, nếu không dòng chảy sáng tạo của bạn sẽ bị cản trở nghiêm trọng. Vậy nên hãy đưa ra những con số và gia tăng nó theo thời gian (vì lạm phát). Tôi không muốn đưa cho bạn những con số cụ thể bởi vì

chúng có thể đã lỗi thời khi bạn đọc cuốn sách này, nhưng hiện tại ngân sách cho thiết kế mỹ thuật bình thường (không kiểu cách đặc biệt) nằm trong khoảng 10.000-20.000 đô-la, phần lớn chúng sẽ được ghi trong hợp đồng. Những nghệ sĩ lớn đôi khi có thể có một mức ngân sách tối thiểu cho việc chụp ảnh ngoài ngân sách dành cho thiết kế mỹ thuật, nhưng nó dao động rất nhiều nên tôi không thể đưa cho bạn một phạm vi cụ thể. Chỉ biết rằng thuê nhiếp ảnh gia cho các siêu sao *thực sự* đắt đỏ. Và tùy thuộc vào hợp đồng, các công ty thường sẽ chi một khoản hợp lý cho thiết kế mỹ thuật, bởi họ biết nó là một phần quan trọng trong việc quảng bá. Nhưng họ có thể tính phần vượt mức ngân sách vào khoản phí bản quyền của bạn.

Bạn nên đòi hỏi quyền sử dụng thiết kế mỹ thuật trên các hàng hóa của mình, nhưng sẽ khó để có được nó. Như chúng ta đã thảo luận, công ty muốn có những quyền này đối với hàng hóa của mình.

Nếu bạn có được quyền về hàng hóa đối với hình ảnh, công ty sẽ yêu cầu trao đổi thứ gì đó. Thông thường, các thỏa thuận là bạn phải hoàn trả tất cả hoặc một phần chi phí của chúng, hoặc có thể là chia cho họ một phần lợi nhuận thu được từ việc bán hàng có sử dụng thiết kế mỹ thuật đó. Nhưng lưu ý rằng: khi công ty thuê một nhiếp ảnh gia (thường có giá đắt đỏ), họ chỉ có quyền đặt hình ảnh vào bìa album và cho việc quảng cáo, tiếp thị. Các nhiếp ảnh gia thường giữ tất cả các quyền khác, như vậy ngay cả khi công ty cho phép bạn sử dụng các tấm ảnh, chắc chắn bạn sẽ phải trả tiền cho nhiếp ảnh gia để có các quyền đó.

14

Các thỏa thuận đại diện, sản xuất độc lập, hãng thu âm và phân phối

THỎA THUẬN ĐẠI DIỆN

Các công ty đại diện (Loan-out company[1])

---

[1]. Doanh nghiệp đại diện cá nhân, được sở hữu bởi nghệ sĩ và thuê chỉ nghệ sĩ. Công ty sẽ thay mặt nghệ sĩ ký hợp đồng, cho mượn dịch vụ cá nhân, giúp tối ưu thuế, bảo vệ tài sản và tối ưu chi phí.

Khi thành công hơn, có thể bạn sẽ có một công ty cho vay. Nó được gọi là cho vay bởi công ty (không phải bạn) tham gia vào các thỏa thuận, và cho công ty khác "mượn" các dịch vụ của bạn để tổ chức thu âm, các buổi hòa nhạc, v.v.. Đây là các công ty mà bạn thấy mọi người đặt cho chúng những cái tên nho nhỏ dễ thương (hai cái tên yêu thích của tôi là "Đang biến mất, Inc." – và "Tôi muốn tất cả"). Khi luật về thuế thay đổi ở những năm 1980, có một sự ngờ vực về việc liệu có nên mở công ty đại diện hay không, dù luật thuế mới nhất có thể xoay chuyển theo hướng khác.

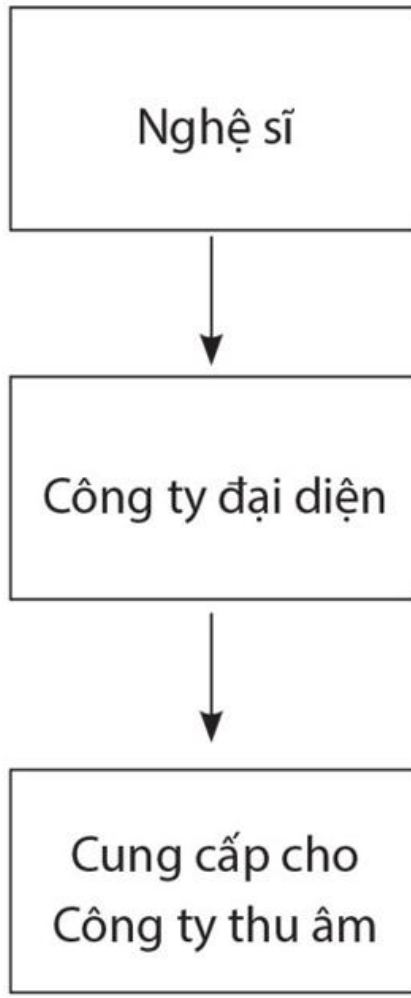
Tuy nhiên, cho dù bạn không cần một doanh nghiệp để lập kế hoạch thuế, kiểu công ty này có thể bảo vệ bạn khỏi một số trách nhiệm pháp lý nếu bạn bị kiện. Ví dụ, nếu các tài sản duy nhất của doanh nghiệp đại diện là tiền bản quyền từ các bản thu âm của bạn, và ai đó kiện bạn với một tuyên bố liên quan tới bản thu âm, họ chỉ có thể lấy được tiền thu âm của bạn. Không phải các tài khoản ngân hàng cá nhân của bạn, thu nhập từ việc sáng tác nhạc, bộ sưu tập tem của bạn, v.v.. (Lưu ý rằng tôi đang nói về việc

bạn bị thưa kiện bởi ai đó chứ không phải bởi công ty thu âm. Các công ty thu âm đã nhận thấy điều này từ lâu, vậy nên trong thỏa thuận thu âm của bạn, họ có quyền có được bất cứ điều gì họ có thể tìm thấy, chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây. Ngoài ra, một tổ chức sẽ không bảo vệ bạn khỏi những người khẳng định bạn đã ăn trộm bản quyền của họ, vì một số lý do chuyên môn về pháp lý. Dành cho các luật sư đang đọc cuốn sách này: đó là bởi vi phạm bản quyền là việc làm phạm pháp của nghệ sĩ/nhạc sĩ, vậy nên bạn có thể bỏ qua công ty.)

Để nhận định xem liệu một công ty cho mượn dịch vụ có phù hợp với bạn hay không, hãy tham khảo luật sư, kế toán viên hoặc ông bầu của mình.

Nhân tiện, để đơn giản hóa, tôi sẽ sử dụng thuật ngữ "công ty". Thông thường nó là một LLC [Limited Liability Company – Công ty trách nhiệm hữu hạn, cấu trúc giống như một công ty cổ phần, nhưng hoạt động như một công ty hợp danh vì mục đích thuế], nhưng có cũng có thể là một công ty cổ phần, công ty hợp doanh trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần hợp nhất, công ty hợp doanh thông thường (mặc dù chúng không có bất kỳ trách nhiệm hữu hạn nào), một nhóm người không đáng tin, v.v.. Nhưng tôi đang sử dụng cụm từ "công ty" để nói về bất kỳ loại hình nào.

Dù sao thì đối với các thỏa thuận thu âm, nó hoạt động như sau: Bạn ký kết một hợp đồng thu âm độc quyền với công ty riêng của bạn, trên một mẫu hợp đồng giống như một thỏa thuận thu âm chi tiết. Sau đó hãng thu âm ký một hợp đồng thu âm với công ty của bạn, trong đó đồng ý cung cấp các dịch vụ của bạn cho hãng thu âm. Nó giống như thế này:



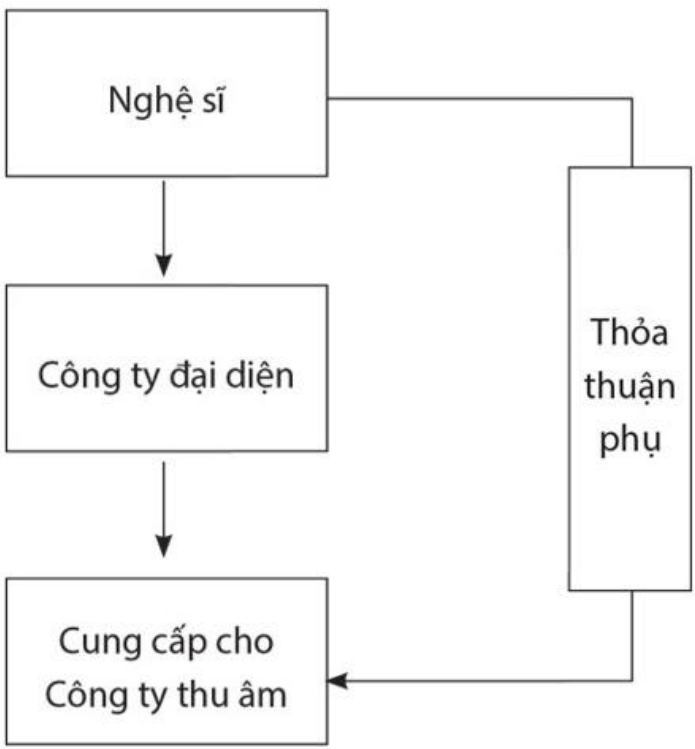
Hình 6. Cấu trúc thỏa thuận cho vay

Thỏa thuận phụ (Cam kết phụ)

Như có thể thấy ở sơ đồ phía trên, bạn không có thỏa thuận trực tiếp nào với hãng thu âm. Vậy điều gì ngăn cản bạn thành lập một công ty riêng (sau tất cả, bạn có thể tự sa thải chính mình), và chế nhạo hãng thu âm? Bản thân bạn không có thỏa thuận với hãng thu âm – chỉ công ty cho vay đã phá sản của bạn là có một hợp đồng, và thư ký/thủ quỹ của nó hiện tại đang ở Uzbekistan, Pakistan hoặc đâu đó với các bản thu âm gốc.

Chà, bạn biết là các hãng thu âm sẽ không để chuyện đó xảy ra, nên họ buộc bạn phải ký vào văn bản gì đó được gọi là một thỏa thuận phụ (Cam kết phụ). Đó là một văn bản nói rằng: nếu công ty của bạn không giao cho họ các bản thu âm của bạn, bạn sẽ phải trực tiếp gửi chúng tới hãng thu âm. Và với tư cách cá nhân, bạn cũng đảm bảo rằng nếu công ty của bạn không thực hiện thỏa thuận, bạn phải chịu trách nhiệm về tài chính.

Vậy nên bức tranh thực sự trông giống như Hình 7.



Hình 7. Thỏa thuận phụ với thư cam kết

Thỏa thuận phụ là một phần không thể tách rời của những thỏa thuận này. Nó giống như một đường vòng khẩn cấp. Nếu đường cao tốc bị ngập lụt, công ty sẽ gửi một xe Jeep vòng đường sau để nhanh chóng đưa bạn trở lại.

Cấu trúc của các hợp đồng đại diện (Loan-out)

Các hợp đồng đại diện rất giống với các hợp đồng trực tiếp giữa

công ty thu âm và nghệ sĩ (được gọi là *các thỏa thuận trực tiếp*), ngoại trừ:

1. Tất nhiên, các bên liên quan là hãng thu âm và công ty của bạn, chứ không phải hãng thu âm và bạn;

2. Công ty của bạn đồng ý cung cấp các dịch vụ và các bản thu âm của bạn;

3. Trong đó có các điều khoản pháp lý bổ sung, về cơ bản chúng là để đảm bảo rằng công ty của bạn có quyền đối với những dịch vụ độc quyền của bạn, rằng nó có quyền cung cấp các bản thu âm của bạn, v.v..;

4. Bạn phải ký một thỏa thuận phụ nói rằng nếu công ty cho vay của bạn định làm điều gì đó kỳ quặc, bạn sẽ làm việc trực tiếp với công ty thu âm, và bạn sẽ chịu trách nhiệm về tài chính đối với bất kỳ điều gì công ty cho vay làm sai.

5. THỎA THUẬN SẢN XUẤT ĐỘC LẬP

6. Nếu, thay vì ký thỏa thuận với công ty cho vay riêng của bạn, bạn ký với một công ty độc lập mà sau đó nó sẽ ký thỏa thuận với một hãng thu âm, đó được gọi là một thỏa thuận sản xuất độc lập. Hãy gọi công ty độc lập là "đơn vị sản xuất" (đây không phải là một thuật ngữ của ngành), bởi vì nó "sản xuất" các bản thu âm. Thông thường, đơn vị sản xuất được sở hữu bởi một nhà sản xuất hay ông trùm thu âm khác, người có "đôi tai kỳ diệu" đã tìm thấy bạn. Sau đó công ty độc lập cung cấp các quyền nhận được từ bạn cho một hãng thu âm để phân phối (hãy gọi nó là "nhà phân phối"). Chúng ta sẽ thấy ngay sau đây, cam kết phụ dưới các thỏa thuận này thậm chí còn quan trọng hơn.

Có hai đặc trưng cơ bản về các thỏa thuận sản xuất:

1. Một thỏa thuận một nghệ sĩ là khi đơn vị sản xuất ký một thỏa thuận với nhà phân phối đối với một nghệ sĩ cụ thể. Nhân tiện, lưu ý rằng, đơn vị sản xuất có thể ký kết với nhiều hơn một nghệ sĩ, chúng ta chỉ đang nói về thỏa thuận giữa đơn vị sản xuất và nhà phân phối.

2. Một thỏa thuận nhiều nghệ sĩ, hay còn gọi là thỏa thuận nhãn hiệu, là khi đơn vị sản xuất đồng ý cung cấp các bản thu âm của nhiều nghệ sĩ cho một nhà phân phối. Nhiều người trong số những nghệ sĩ này (hay có lẽ là toàn bộ) có thể chưa

ký kết với đơn vị sản xuất.

Như bạn có thể tưởng tượng, loại thỏa thuận này phức tạp hơn nhiều so với thỏa thuận với một nghệ sĩ duy nhất. Vậy nên hãy bắt đầu với loại đơn giản hơn.

Single-Artist Deals

Thỏa thuận một nghệ sĩ giữa một đơn vị sản xuất độc lập và một nhà phân phối về cơ bản là giống như một thỏa thuận giữa công ty đại diện của riêng bạn và một hãng thu âm. Tuy nhiên, bởi vì đơn vị sản xuất không được sở hữu bởi nghệ sĩ, có một số khác biệt đáng kể:

1. Thỏa thuận giữa nghệ sĩ và đơn vị sản xuất bây giờ là một thỏa thuận thu âm độc lập thực sự, khác với một thỏa thuận giữa nghệ sĩ và chính mình. Điều này có nghĩa là, có một cuộc thương lượng thật sự – tức là, một thỏa thuận được lập bởi các bên hoàn toàn độc lập với bên còn lại thay vì gần gũi – và người nghệ sĩ yêu cầu những gì mà họ có thể có được từ một công ty thu âm, chẳng hạn đảm bảo phát hành, phê duyệt sáng tạo, v.v.. (Khi bạn ký kết với một đơn vị sản xuất, bạn cũng nên nhận được một số điều mà bạn không cần có từ một công ty thu âm, chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây.)

2. Có một khả năng cao là nghệ sĩ có thể tranh cãi với đơn vị sản xuất. Điều này có nghĩa là công ty thu âm sẽ thực hiện các quyền của nó dựa vào cam kết phụ, và do đó các điều khoản về cam kết phụ thậm chí còn quan trọng hơn.

Vậy tại sao một nghệ sĩ nên có một thỏa thuận như thế này? Liên hệ trực tiếp với công ty thu âm của bạn không phải sẽ tốt hơn ư? Ừm, câu trả lời là "có thể". Một thỏa thuận sản xuất có mặt lợi và hại so với thỏa thuận trực tiếp, và liệu nó có tốt hơn cho bạn hay không tùy thuộc vào trường hợp cụ thể của bạn.

Sau đây là một số bất lợi:

1. Đơn vị sản xuất lấy một phần các khoản phí bản quyền và các khoản tạm ứng. Thông thường, các nhà phân phối chi trả cho các đơn vị sản xuất độc lập một mức phí bản quyền cao hơn so với những gì họ chi trả trực tiếp trong các thỏa thuận với nghệ sĩ (khoảng 1%-2%) vì chính xác mục đích này. Nhưng bạn sẽ nhận được mức phí bản quyền thấp hơn so với mức bạn có được dưới một thỏa thuận trực tiếp, và đặc biệt là khi bạn thành công và tái thương lượng hợp đồng của mình.

Lý do là, nếu bạn thành công, thỏa thuận của đơn vị sản xuất với công ty thu âm "đạt đỉnh" và họ sẽ không thể giữ bất cứ thứ gì nếu không giành lấy nó từ bạn. Nói cách khác, nếu bạn thành công, những thỏa thuận như thế này mang lại rất nhiều căng thẳng.

2. Bạn mất rất nhiều quyền kiểm soát. Đầu tiên, đơn vị sản xuất sẽ thỏa thuận với nhà phân phối, và thậm chí có thể bạn không được tham gia vào quá trình. Nghĩa là bạn không có tiếng nói nào trong các điều khoản thỏa thuận của họ, và thậm chí không có quyền phê duyệt ai sẽ là nhà phân phối. Thứ hai, ngay khi thỏa thuận được ký kết, sẽ khó hơn cho bạn để phối hợp tiếp thị, quảng bá, v.v., nếu bạn và quản lý của mình không liên hệ trực tiếp với công ty phân phối các bản thu âm.

3. Có một số vấn đề trong việc kiểm toán trực tiếp nhà phân phối. Đơn vị sản xuất có quyền kiểm toán công ty thu âm, nhưng bạn không có thỏa thuận nào với nhà phân phối và do đó không có quyền kiểm toán. Dĩ nhiên các nhà phân phối không muốn hai bên khác nhau (bạn và đơn vị sản xuất) cùng kiểm toán một lúc, vậy nên bạn sẽ không thể nhìn vào sổ sách của họ.

4. Đơn vị sản xuất có thể biến mất cùng với tiền của bạn.

Mặt thuận lợi là:

1. Đơn vị sản xuất có thể được sở hữu bởi một người thực sự mang gì đó đến bữa tiệc. Ví dụ, có những công ty sản xuất được sở hữu bởi các nhà sản xuất lớn, những người sẽ chỉ làm việc với một nghệ sĩ mới nếu nghệ sĩ ký kết với đơn vị của họ. Những công ty sản xuất khác được sở hữu bởi các nhà quản lý có tầm quan trọng, những người chuyên về quảng bá, hay những người trong ngành có bảng thành tích tốt (có nghĩa là: Họ có rất nhiều sức ảnh hưởng và có thể sách nhiễu hãng thu âm lớn tốt hơn bạn).

2. Bạn có thể có được cách tính bản quyền giống như đơn vị sản xuất (nghĩa là mức tỷ lệ phần trăm phát trực tuyến "biểu giá toàn bộ", các khoản cắt giảm ở nước ngoài, v.v..). Nếu bạn là một nghệ sĩ mới và họ là một công ty lâu năm, khoản tiền này có thể lớn hơn so với những gì bạn tự mình kiếm được.

3. Và sau cùng là điều quan trọng nhất: Có thể không có ai

khác muốn ký kết với bạn.

Cuối cùng, đây không phải là lựa chọn lý tưởng của bạn, nhưng cũng là một sự thay thế tốt thay cho việc phải gặm bánh hamburger Big Mac sống qua ngày.

Các điều khoản thỏa thuận. Nếu bạn đang thỏa thuận với một đơn vị sản xuất, ngoài tất cả những khoản mục chúng ta đã nói về thỏa thuận thu âm (các khoản tạm ứng, quyền phê duyệt, v.v..), bạn nên có được những điều sau:

1. Bạn muốn được áp dụng cùng cách tính khoản phí bản quyền như trong thỏa thuận của đơn vị sản xuất với công ty thu âm. Thực ra, bạn có thể muốn yêu cầu phần trăm trên doanh thu của công ty sản xuất. Không hề bất thường khi thực hiện một thỏa thuận mà trong đó, các nghệ sĩ nhận 75% trên phí bản quyền của đơn vị sản xuất (và nghệ sĩ trả cho nhà sản xuất từ phần của anh/cô ta), hoặc có thể là 50% hay 60% (khi đó đơn vị sản xuất trả cho nhà sản xuất từ phần của nó). Phần trăm này cũng nên được áp dụng với các khoản tạm ứng vượt quá chi phí thu âm. Nếu bạn làm như thế này, hãy cố gắng có được một mức sàn là khoảng 15% như một khoản phí bản quyền biểu giá trọn gói; mặt khác, nếu nhà sản xuất đưa ra một thỏa thuận tệ hại, bạn bị mắc kẹt.

   Nếu đơn vị sản xuất không có thỏa thuận về phí bản quyền (ví dụ, họ nhận một phần lợi nhuận hay một thỏa thuận phân phối thuần túy – chúng ta sẽ thỏa thuận ý nghĩa của nó ở trang 286 và 293), khi đó bạn sẽ cần phải thương lượng về phí bản quyền của bản thân.

2. Hãy cố gắng có được báo cáo kế toán trực tiếp từ công ty thu âm. Chuyện này có thể hoặc không khả thi, tùy thuộc vào thỏa thuận riêng của đơn vị sản xuất. Lo lắng của bạn cũng giống như trường hợp chúng ta đã thảo luận ở phần trước, khi đó chúng ta đã nói về một nhà sản xuất đã bị nghệ sĩ nợ tiền, và đơn vị sản xuất có thể không nhận được khoản phí bản quyền nào. Điều này dễ dàng xảy ra với đơn vị sản xuất của bạn – đặc biệt nếu nó ký kết với vài nghệ sĩ.

3. Yêu cầu quyền phê duyệt nhà phân phối (nếu chưa có), và lý tưởng là các điều khoản của thỏa thuận (điều cuối cùng khó khăn hơn nhiều). Tối thiểu là có được quyền tham vấn (nghĩa là họ phải nói với bạn về nó trước khi ra quyết định, như vậy bạn có thể hét vào mặt họ nếu bạn không vui).

4. Như chúng ta đã thảo luận, bạn không có quyền kiểm toán nhà phân phối. Vậy nên hãy đề nghị được chia phần trăm từ các khoản thu hồi sau kiểm toán mà công ty sản xuất độc lập lấy được. Nếu họ đồng ý, và họ nên như vậy, nó sẽ được tính toán sau khi khấu trừ các chi phí kiểm toán. Khía cạnh phức tạp của chuyện này là bên phía bạn cũng bị kiểm toán (ví dụ, những nghệ sĩ khác trong danh sách của công ty độc lập), và thậm chí khó khăn hơn là trường hợp lợi ích của bạn và của công ty không giống nhau. Ví dụ, việc kiểm toán có thể phát hiện ra rằng nhà phân phối đã trả cho bạn quá nhiều và khiến mình bị lỗ. Việc này thường được giải quyết ổn thỏa bằng cách nói đại ý rằng tất cả mọi người sẽ hành động tôn trọng, hợp lý để phân bổ các khoản thu hồi sau kiểm toán.

5. Và, tất nhiên, đừng quên những điểm chúng ta đã thảo luận: Bạn nên có được quyền chấm dứt thỏa thuận nếu công ty sản xuất không có được một thỏa thuận phân phối trong một khoảng thời gian nhất định, hoặc nếu thỏa thuận đó trở nên lung lay và họ không thể thay thế nó.

Các vấn đề về thỏa thuận sản xuất. Bây giờ hãy đổi vị trí trong bàn họp và đứng ở quan điểm của đơn vị sản xuất. (Thôi nào – nó sẽ khiến bạn trở thành một người tốt hơn ở mọi phương diện.) Sau đây là hai khu vực chính cần quan tâm:

1. Bạn có nhớ nghệ sĩ muốn được tính toán phí bản quyền như thế nào không? (Xem đoạn 1 của phần trước.) Là đại diện cho các đơn vị sản xuất, tôi hiếm khi thấy việc tính toán lại các khoản phí bản quyền là đáng giá. Đầu tiên, nó rất khó khăn, phức tạp, tốn thời gian, và thường được giao cho một nhân viên kế toán cấp thấp, người thường không am hiểu lắm về những việc cần làm. Vậy nên phân nửa là họ kết thúc bằng việc chi trả nhiều hơn những gì bạn sẽ làm nếu bạn chỉ sử dụng cách tính cũ. Thứ hai, thậm chí khi mọi việc được thực hiện đúng, lợi ích bạn có được thường rất ít. Thứ ba, nếu nghệ sĩ nhận ra bạn đang có được lợi thế (điều sẽ xảy ra nếu bạn đạt được rất nhiều thành công), bạn giống như một tên tồi tệ, và điều này thường không tốt cho các mối quan hệ với nghệ sĩ.

2. Hãy chắc chắn rằng bạn không đưa cho nghệ sĩ bất kỳ quyền nào mà từ đầu bạn đã không có. Tôi nhớ tới trường hợp khi một công ty sản xuất cho phép nghệ sĩ phê duyệt tác phẩm nghệ thuật, đảm bảo phát hành, v.v., trong khi họ không có được những điều đó từ nhà phân phối. Nếu bạn rơi vào cái bẫy này, nó sẽ cực kỳ lố bịch, và tệ nhất là nghệ sĩ có thể chấm dứt

thỏa thuận với bạn nếu bạn không thể cung cấp chúng. (Lưu ý rằng nghệ sĩ sẽ không làm tới mức đó – nếu họ thành công trong việc chấm dứt hợp đồng với bạn, họ sẽ vẫn phải thu âm cho công ty thu âm theo thỏa thuận trong thư cam kết của mình. Tuy nhiên, chuyện này không tốt đẹp gì với bạn vì công ty thu âm sẽ không trả cho bạn bất kỳ khoản phí bản quyền nào nếu bạn để mất nghệ sĩ vì sai lầm của mình. Trong ngành giải trí, hoàn cảnh này được xem là "cực kỳ tồi tệ".)

Thỏa thuận nhiều nghệ sĩ (nhãn hiệu)

Thỏa thuận nhiều nghệ sĩ, như tên của nó, là khi đơn vị sản xuất có thỏa thuận với một công ty thu âm để ký kết và cung cấp một số nghệ sĩ. Đôi khi nó được gọi là thỏa thuận nhãn hiệu, vì ngày nay đơn vị sản xuất thường có nhãn hay logo của nó trên sản phẩm. Tuy nhiên, đôi khi, đơn vị sản xuất không có nhãn hiệu trên các đĩa nhạc, và công chúng thậm chí không biết họ tồn tại.

Bây giờ hãy giả sử bạn là một đơn vị sản xuất và xem xem các thỏa thuận sẽ như thế nào.

Những khác biệt so với các thỏa thuận một nghệ sĩ. Một thỏa thuận nhiều nghệ sĩ giữa nhà phân phối và đơn vị sản xuất rất giống với thỏa thuận cho vay với một nghệ sĩ, nhưng:

1. Ngoài việc phải chi trả một quỹ thu âm cho mỗi album, thông thường có một khoản thanh toán chung cho đơn vị sản xuất. Khoản này thường là một khoản tạm ứng (mặc dù đôi khi nó không thể thu hồi, ít nhất là một phần) và nó được sử dụng để trả tiền thuê mặt bằng, bảng lương, điện thoại, tiền điện, v.v.. của đơn vị. Đối với những thỏa thuận lớn hơn, nó cũng có thể bao gồm phí tiếp thị, quảng bá, v.v., và nhà phân phối có thể cung cấp văn phòng cho đơn vị sản xuất trong tòa nhà của họ (dù nếu đơn vị sản xuất có một hình ảnh độc lập, có thể nó sẽ không muốn làm việc trong văn phòng của đối tác).

2. Thời hạn hợp đồng thường là 2-3 năm, và nhà phân phối có thể tùy chọn để kéo dài thêm khoảng một, hai, hay ba năm.

Số lượng nghệ sĩ mà đơn vị sản xuất có thể ký hợp đồng, và liệu nhà phân phối có phê duyệt những nghệ sĩ này hay không, là một trong những vấn đề lớn trong đàm phán. Một đơn vị sản xuất mới sẽ có thể có quyền ký với một, hai hoặc ba nghệ sĩ trong thời hạn hợp đồng, nhưng công ty lâu năm hơn

có thể ký với một hay hai nghệ sĩ mỗi năm. Càng ngày các nhà phân phối càng muốn phê duyệt các nghệ sĩ trước khi ký kết, nhưng nếu bạn có nhiều quyền lực đàm phán, bạn có thể thương lượng (a) không phê duyệt (ngày nay rất khó); hay (b) với mỗi một hoặc hai nghệ sĩ được phê duyệt, bạn có quyền ký kết với một nghệ sĩ không được phê duyệt (được gọi là một lượt đưa vào bởi vì bạn có thể "đưa ai đó vào" công ty và họ phải nhận người đó). Chấp nhận phê duyệt của hãng thu âm có vẻ không tệ lắm, bởi nếu bạn ép họ nhận một nghệ sĩ mà họ không thích, công ty sẽ không dành nguồn lực cho người đó.

3. Số lượng album tối thiểu và tối đa mà đơn vị sản xuất có thể cung cấp cũng được thương lượng trước, cả về tổng số lượng mỗi năm, và số lượng trên mỗi nghệ sĩ (tôi vẫn sử dụng "album" vì ngành công nghiệp vẫn dùng nó, nhưng nó có thể là bất kỳ cam kết sản phẩm đã được chấp thuận nào). Về ngân sách, nhà phân phối không muốn bạn cung cấp nhiều hơn một album trên mỗi nghệ sĩ mỗi năm mà không có sự đồng ý của họ, mặc dù trong thế giới hip-hop, quan điểm là *"Chơi luôn!"*

4. Nói về các album, ý kiến tuyệt vời này thì như thế nào (để xem bạn có thể tìm thấy bài học quá khứ không): Bạn là một đơn vị sản xuất đang trong năm cuối cùng của hợp đồng với một nhà phân phối, và đột nhiên bạn có cơ hội ký kết với một nghệ sĩ mới tuyệt vời. Sáu tháng trước khi kết thúc thời hạn hợp đồng, bạn đưa ra một album và nói rằng: "Làm ơn biến người phụ nữ này trở thành một siêu sao, để sáu tháng tới khi thỏa thuận của tôi kết thúc, tôi có thể (a) đánh bại anh trong một cuộc tái đàm phán; hay (b) tốt hơn là, đưa cô ấy tới một công ty khác, bỏ lại anh với một khoản thâm hụt khổng lồ từ những thất bại trước đây của tôi. Theo cách đó, tôi có thể nhận được các khoản phí bản quyền từ người nghệ sĩ mới này và mua một trang trại nho nhỏ mà tôi luôn muốn có".

Khó tin quá phải không? Tất nhiên; thỏa thuận sẽ yêu cầu bạn cung cấp một số lượng album tối thiểu trên mỗi nghệ sĩ – thường là ba hay bốn nghệ sĩ – thậm chí khi thỏa thuận hết hạn. Như vậy đơn vị sản xuất của bạn được tự do rời đi sau khi thời hạn kết thúc, nhưng các nghệ sĩ phải ở lại một thời gian. (Lưu ý, về bản chất điều này có nghĩa là thỏa thuận của bạn hết hạn với một số nghệ sĩ và tiếp tục tiếp diễn với những nghệ sĩ khác.)

1. Quỹ thu âm của nghệ sĩ được giải thích cặn kẽ trước tiên. Nếu bạn là đơn vị mới, bạn có thể sẽ phải sống sót với khoảng

từ 75.000-150.000 đô-la trên mỗi album. Để vượt qua con số này, bạn cần có sự đồng ý của công ty trên mỗi thỏa thuận cụ thể. Điều này có nghĩa là, nếu bạn có cơ hội ký kết với một nghệ sĩ lớn, bạn phải ngồi xuống cùng với nhà phân phối và xây dựng một thỏa thuận đặc biệt. (Đôi khi đơn vị sản xuất và nhà phân phối cùng đưa ra đề nghị với một nghệ sĩ. Bạn có thể tưởng tượng, vì nhà sản xuất phê duyệt việc đơn vị sản xuất có thể chi bao nhiêu tiền, ai có khả năng trở thành người chiến thắng. Trong trường hợp này, trừ khi có một mối quan hệ cá nhân hay một số lý do chính đáng khác cho việc nghệ sĩ nên ký hợp đồng với bạn hơn, bạn gần như có thể chào tạm biệt họ.)

2. Đôi khi, mặc dù khó khăn, bạn vẫn có khả năng được nắm quyền sở hữu các bản thu âm gốc dưới một hợp đồng nhãn hiệu. Tuy nhiên, ngay cả trong trường hợp này, thường thì bạn sẽ không được sở hữu các bản thu âm trong thời hạn thỏa thuận. Vậy nên ngay cả khi bạn chiến thắng, nhà phân phối có thể sở hữu các bản thu âm gốc và sau này giao lại cho bạn (thường là 7-10 năm sau khi kết thúc hợp đồng). Nhà phân phối sẽ nhấn mạnh rằng bạn phải thu hồi đủ tiền trước khi họ giao lại các bản thu âm gốc, và nếu không, họ sẽ muốn kéo dài thời gian cho tới khi bạn làm vậy. Trong trường hợp này, bạn nên có được quyền trả lại khoản thâm hụt không thu hồi được bất cứ lúc nào trong khoảng thời gian gia hạn, để kích hoạt việc chuyển giao lại ngay lập tức.

LIÊN DOANH/PHÂN CHIA LỢI NHUẬN

Liên doanh, hay còn gọi là một thỏa thuận JV (Joint Venture) hay một thỏa thuận phân chia lợi nhuận, cũng tương tự như thỏa thuận với một nghệ sĩ duy nhất hay với nhiều nghệ sĩ của hãng thu âm, ngoại trừ việc đơn vị sản xuất không được nhận phí bản quyền. Thay vì vậy, đơn vị sản xuất và công ty phân phối các bản thu âm phân chia lợi nhuận thu được từ các bản thu âm gốc. Có nghĩa là họ tổng hợp các khoản lợi nhuận (tổng số tiền thu được từ việc phát trực tuyến, lợi nhuận từ việc cấp phép, v.v..) vào một khoản chung. Sau đó lấy khoản đó trừ đi các chi phí hoạt động, và phân chia những gì còn lại cho hai công ty. Trước đây, tỷ lệ là 50/50, nhưng qua vài năm gần đây tỷ lệ này ngày càng khó có được. Nói chung công ty thu âm đang tránh né các thỏa thuận liên doanh/phân chia lợi nhuận, và khi họ thỏa thuận, họ cố gắng để trả ít hơn 50% – chẳng hạn 40%, 30%, thậm chí đôi khi còn thấp hơn.

Dĩ nhiên, các thỏa thuận này thường không phải là "liên doanh" hay "hợp doanh" theo định nghĩa pháp lý. Một thỏa thuận hợp doanh hay liên doanh nghĩa là một đối tác có thể cam kết về cả hai nghĩa vụ pháp lý. Ví dụ, nếu một đối tác ký một khoản vay ngân hàng 200.000 đô-la, cả hai bên có thể bị kiện nếu khoản tiền đó không được trả lại. Cả bạn cũng như công ty thu âm đều không muốn chuyện này xảy ra, vậy nên đôi khi các thỏa thuận viết cụ thể là chúng không phải là các thỏa thuận hợp doanh hay liên doanh theo luật định. Do đó cái tên "liên doanh" không chính xác về mặt chuyên môn, nó chỉ mô tả một thỏa thuận mà trong đó lợi nhuận được phân chia trên cơ sở của một thỏa thuận liên doanh.

Tính toán các khoản lợi nhuận

Hoạt động kinh tế của một liên doanh trông như thế này:

Về phía thu nhập: Doanh thu là các khoản tiền thu được bởi công ty thu âm, phần này được tính toán dễ dàng nếu nhà phân phối là một công ty độc lập. Tuy nhiên, như chúng ta đã thảo luận, tất cả các nhà phân phối lớn đều được sở hữu bởi các công ty thu âm lớn. Điều này có nghĩa là bạn cần một định nghĩa khác về *doanh thu* khi nhà phân phối liên doanh là một công ty lớn. Tại sao? Chà, nếu cả nhà phân phối và công ty thu âm đều thuộc quyền sở hữu của một người, họ có thể đặt bất kỳ mức giá nào họ muốn giữa chúng. Hãy xem thử một ví dụ ngớ ngẩn, nhà phân phối có thể nhận được 100 đô-la từ việc phát trực tuyến và chỉ trả 20 đô-la lại cho công ty thu âm, về cơ bản là để xử lý bạn.

Cách xử lý nó là bằng cách coi khoản tiền thu được bởi nhà phân phối thuộc hãng thu âm lớn là doanh thu, sau đó lấy phần phí phân phối đã thương lượng ra trước khi nó được cho vào tổng doanh thu. Chúng ta sẽ thảo luận về phạm vi của các khoản phí này ở phần tiếp theo.

Thu nhập nước ngoài từ những công ty không liên quan được đối xử như thu nhập từ việc cấp phép, và liên doanh thường nhận được cùng mức phí bản quyền mà công ty Mỹ được các nhà phân phối nước ngoài chi trả cho toàn bộ danh mục của nó. Nói cách khác, nếu họ nhận 25% số tiền thu được ở Lithuania, nó sẽ được tính vào tổng doanh thu và do đó được sử dụng để xác định thu nhập.

Khi nhà phân phối nước ngoài thuộc quyền sở hữu của cùng công ty sở hữu công ty thu âm của bạn, họ thiết lập một *mức giá nội bộ công ty*, nghĩa là một mức phí bản quyền mà các nhà phân phối

nước ngoài chi trả cho công ty Mỹ. Ví dụ, công ty Mỹ có thể được nhận 30% phí bản quyền ở Pháp (nghĩa là 30% từ doanh thu của công ty ở Pháp). Mức giá này được áp dụng ngay cả khi không có thỏa thuận liên doanh, vì nó được sử dụng để công ty Mỹ tính toán lợi nhuận và các khoản thâm hụt của nó trong báo cáo thu nhập với công ty mẹ.

Gần đây, một số công ty đã chấp nhận chi trả cho công ty liên doanh một mức phí bản quyền nước ngoài thấp hơn mức giá nội bộ công ty, vậy nên bạn được chia ít tiền hơn. Ví dụ, mức giá nội bộ công ty có thể là 30%, nhưng họ chỉ tính toán lợi nhuận trên 25%. Theo cách này họ có thể giữ lại được nhiều tiền hơn. Không có lý lẽ hợp lý cho việc này; nó chỉ là một bước đi quyền lực của công ty. Do vậy, lúc nào bạn cũng nên cố gắng đưa toàn bộ phần trăm vào trong tổng doanh thu. Kết quả sẽ thay đổi tùy theo khả năng đàm phán của bạn.

Lưu ý rằng kết quả của việc cấp phép ở nước ngoài này là: một liên doanh chỉ chia sẻ lợi nhuận từ doanh thu ở Mỹ. Với doanh thu ở nước ngoài, nó đơn giản chỉ là một phần được chia từ khoản tiền bản quyền trả cho công ty Mỹ.

Các chi phí. Liên doanh khấu trừ các khoản chi phí và các khoản phí khác từ tổng doanh thu này. Chúng bao gồm những khoản sau:

1. Khoản đầu tiên được khấu trừ là phí phân phối cho công ty thu âm. (Có một quy tắc vàng cho các hãng thu âm: Nếu bạn đang nhận 1%, hãy lấy nó trước tiên bởi khi đó nó sẽ được tính trên con số lớn nhất.) Phí phân phối là một khoản phí dùng để trang trải chi phí giám sát việc phân phối các đĩa nhạc, như là kế toán, lập hóa đơn, sản xuất, v.v., của liên doanh (lưu ý rằng đây là chi phí dành cho việc giám sát, ví dụ, các chi phí sản xuất thực sự cũng sẽ được tính). Khoản phí này sẽ nằm đâu đó trong khoảng 15%-20%, thậm chí đôi khi còn cao hơn, và nó bao gồm phí phân phối được nhà phân phối tính cho công ty. Con số này sẽ cao hơn nếu nó bao gồm một khoản phí vận hành/dịch vụ, chúng ta sẽ thảo luận về việc đó ngay sau đây.

Thường thì chi phí này có thể cắt giảm theo mức doanh thu tăng dần, thông thường trên cơ sở hàng năm. Ví dụ, khoản phí có thể là 20% trên 5 triệu đô-la đầu tiên mỗi năm, 19% trên 5 triệu đô-la tiếp theo, và 18% cho những khoản tiếp theo. Vào đầu năm tiếp theo, khoản phí sẽ quay lại mức 20%.

Phía trên là những khoản bạn phải khấu trừ khi tính toán thu nhập của mình dưới một thỏa thuận liên doanh. Nó có thể không liên quan tới những gì nhà phân phối thực sự tính phí cho công ty thu âm. Và bạn hỏi các khoản phí nào các hãng thu âm thực sự bị nhà phân phối tính phí ư? Chà…

Trước khi tôi nói cho bạn về những khoản phí phân phối mà họ phải trả, hãy nhìn vào bức tranh tổng thể. Các hãng thu âm lớn được đánh giá bằng lợi nhuận và tổn thất của chúng, chứ không phải lợi nhuận và tổn thất của công ty sở hữu chúng. Ví dụ, các CEO ở Warner Records được nhận các khoản tiền thưởng (hoặc bị sa thải) dựa trên tình hình tài chính của Warner Records, và các CEO ở Atlntic Records (cùng công ty quản lý với Warner Records) được nhận tiền thưởng dựa trên cơ sở tình hình hoạt động của Atlantic. (Một phần của khoản tiền thưởng cho việc điều hành ở các hãng lớn là cho thành tích chung của công ty, nhưng khoản lớn nhất thường cho thành tích của hãng thu âm mà họ chịu trách nhiệm.)

Hãy lấy Atlantic làm một ví dụ. Để xác định được lợi nhuận của Atlantic, bạn phải biết được các chi phí của nó. Nếu Atlantic là một công ty độc lập, nó sẽ phải thỏa thuận với ai đó để phân phối các đĩa nhạc, và phí phải trả cho nhà phân phối đó chính là chi phí của Atlantic. Bởi vì Atlantic thuộc sở hữu của Warner Music Group[1], nó buộc phải thỏa thuận với công ty phân phối WEA (cũng thuộc quyền sở hữu của WMG). Tuy nhiên, cùng thuộc sở hữu của một công ty không có nghĩa là Atlantic không phải trả phí. Nó phải trả một khoản phí cho công ty phân phối WEA để xử lý các đĩa nhạc của Atlatic.

---

[1]. WMG (Warner Music Group), còn được biết đến với tên Warner Music, là công ty thu âm nổi tiếng toàn cầu, có trụ sở đặt tại New York.

Theo một nghĩa nào đó, khoản phí phân phối này là một khoản hư cấu, bởi vì khoản tiền này chui từ túi này của WMG qua túi khác. Nhưng nó không hề hư cấu với các CEO ở Atlantic, nó càng lớn, lợi nhuận của Atlantic càng bị cắt giảm nhiều hơn (và cũng như các khoản tiền thưởng của các CEO). Mặt khác, điều đó cũng xảy ra với các CEO ở công ty phân phối.

Về cơ bản, các khoản phí phân phối được một nhà phân phối lớn tính cho một hãng thu âm lớn liên kết với nó nằm trong khoảng 14%. Trong thỏa thuận liên doanh của mình, nếu bạn có nhiều sức ảnh hưởng, bạn có thể có được mức phí phân phối tương

đương với hãng thu âm. Nói cách khác, nếu Atlantic trả 14% cho WMG (tôi không biết liệu con số này có đúng hay không), bạn chỉ bị tính phí 14% khi tính toán lợi nhuận. Tuy nhiên, điều đó chỉ xảy ra nếu bạn có nhiều quyền lực đàm phán. Ban đầu, bạn sẽ phải trả nhiều hơn một chút, như đã lưu ý ở trên.

2. Ngoài phí phân phối, công ty thu âm có thể cũng phải trả một khoản phí hoạt động chung/dịch vụ. Khoản phí này dành cho các dịch vụ được hãng thu âm cung cấp ngoài việc phân phối, chẳng hạn bán hàng, quảng cáo, và quảng bá. Họ càng cung cấp nhiều dịch vụ, khoản phí này càng cao. Nó ở mức từ 0 tới (phổ biến hơn) 4% hoặc 7%. Thường thì nó được kết hợp với phí phân phối đã thảo luận ở mục 1, vậy nên có một tỷ lệ phần trăm bao gồm cả phí phân phối và dịch vụ/ hoạt động chung (ví dụ, 27%).

3. Khoản khấu trừ tiếp theo là các chi phí vận hành. Cùng với các chi phí bạn thường thấy (chi phí thu âm, các khoản tạm ứng, v.v.), có một số khoản không được tính dưới thỏa thuận phí bản quyền. Chúng bao gồm:

(a) Quảng cáo và tiếp thị.

(b) Phí tác quyền.

(c) Các khoản thanh toán cho liên đoàn trên mỗi đĩa nhạc.

(d) Sản xuất và vận chuyển các sản phẩm định dạng vật lý.

4. Cuối cùng, công ty thu âm lấy lại bất kỳ khoản thanh toán nào nó đã trả cho đơn vị sản xuất, chẳng hạn như khoản hoàn trả cho các chi phí quảng bá và vận hành công ty. Vấn đề là cần thương lượng xem liệu những khoản này có được tính vào "tổng doanh thu" của liên doanh (nghĩa là được khấu trừ từ tổng doanh thu như là một chi phí), hay liệu chúng chỉ được trừ vào các phần lợi nhuận được chia của đơn vị sản xuất. Rõ ràng sẽ tốt hơn đối với bạn nếu nó được tính vào tổng doanh thu, bởi vì điều đó có nghĩa là cả hai bên đều chịu trên tỷ lệ phần trăm tương ứng. Nói cách khác, nếu lợi nhuận được chia 50-50, bạn và công ty mỗi bên sẽ chịu 50% chi phí khi nó được tính trên doanh thu. Nếu nó được tính vào phần được chia của bạn, bạn sẽ phải chịu 100%.

Khoản tiền còn lại sau tính toán ở trên chính là lợi nhuận, và được chia theo thỏa thuận cho mỗi bên.

So sánh thỏa thuận phí bản quyền với liên doanh

Vậy còn câu hỏi then chốt này: Điều gì sẽ tốt với bạn hơn: một thỏa thuận liên doanh hay một thỏa thuận phí bản quyền? Để trả lời câu hỏi này cần một quả cầu tiên tri, có vẻ cả hai đều thành công, và đặc biệt với lợi nhuận từ nước ngoài, nơi bạn sẽ không chia sẻ lợi nhuận. Nó cũng tùy thuộc vào mức tỷ lệ phí bản quyền cao như thế nào, và phần trăm lợi nhuận mà bạn có được.

Đã là thông lệ, nếu bạn cực kỳ thành công, đặc biệt là ở Mỹ, tốt hơn bạn nên có một thỏa thuận liên doanh. Với thành công khiêm tốn, tốt hơn bạn nên có một thỏa thuận về mức phí bản quyền. (Nếu bạn là một kẻ thất bại, chuyện này thực sự không hề quan trọng.)

Sau đây là lý do vì sao khi thành công, một khoản chia lợi nhuận sẽ tốt hơn.

Như chúng ta đã thảo luận, bạn phải chịu nhiều chi phí hơn dưới một thỏa thuận liên doanh so với một thỏa thuận phí bản quyền, và do đó khi bạn chỉ thành công ở mức khiêm tốn, bạn sẽ bị lỗ. Tuy nhiên, nhiều chi phí trong số này không được tính "trên mỗi giao dịch", nghĩa là chúng chỉ được chi một lần ngay từ đầu, trái ngược với các chi phí "trên mỗi giao dịch" phát sinh khi có mỗi lượt phát trực tuyến hay bán hàng ("giao dịch"). (Ví dụ về chi phí trên mỗi giao dịch là các khoản phí tác quyền [khoản tiền được trả cho nhạc sĩ viết nên các bài hát trong bản gốc, hãng thu âm sẽ trả cho các khoản phí này], phí liên đoàn trên mỗi đĩa nhạc, và chi phí sản xuất và vận chuyển các sản phẩm hữu hình, các khoản này chỉ được trả khi giao dịch xảy ra. Các chi phí không được tính trên mỗi giao dịch là các chi phí thu âm, tác phẩm nghệ thuật, video, quảng bá, quảng cáo và tiếp thị, những chi phí này không liên quan tới các giao dịch cụ thể.) Do đó, nếu bạn đã đạt được rất nhiều thành công, các chi phí không được tính trên mỗi giao dịch sẽ được bù trừ với những đồng đô-la đầu tiên thu được, và sau đó lợi nhuận trên mỗi sản phẩm nhiều hơn so với trong thỏa thuận phí bản quyền. Ngoài ra, phần lợi nhuận được chia của bạn dường như lớn hơn nhiều so với mức phí bản quyền (ngay cả sau khi đã khấu trừ các khoản chi phí không được khấu trừ khi tính phí bản quyền, như phí phân phối/hoạt động chung).

CÁC THỎA THUẬN PHÂN PHỐI

Nếu bạn có một công ty thu âm với quyền sở hữu của riêng mình, vậy đây là thỏa thuận dành cho bạn. Nó mang lại cho bạn hầu hết quyền tự chủ và kiểm soát cuộc sống của mình, cũng như lợi

nhuận biên cao nhất. Đây là thỏa thuận của những hãng thu âm độc lập thực sự. Dưới những thỏa thuận này, bạn sẽ sở hữu các bản gốc và các hợp đồng với nghệ sĩ, như vậy khi kết thúc hợp đồng, bạn thực sự có thể ra đi cùng tất cả mọi thứ, bao gồm cả những album trước đây và cả album tương lai. Nhưng tất nhiên chuyện không đơn giản…

Một thỏa thuận phân phối là công ty đồng ý phân phối các bản thu âm gốc cho bạn, nghĩa là họ đưa các bản thu âm gốc của bạn lên các dịch vụ phát hành nhạc trực tuyến và dịch vụ tải nhạc trên toàn thế giới, sản xuất và phân phối các sản phẩm hữu hình, kiểm soát tất cả chuyện này, thu tiền, đồng thời trả tiền cho bạn (phải rồi!). Vì vậy, họ thu phí phân phối, nó sẽ bao gồm các khoản phí dành cho hoạt động chung, phí vận hành, và lợi nhuận của công ty họ. Theo các thỏa thuận này, phí phân phối nằm trong khoảng 20%-25% (trừ khi bạn là một công ty độc lập thực sự rất lớn, như vậy bạn có thể thu hẹp chúng lại), với phần lớn thỏa thuận nằm trong khoảng 24%-25%. Vậy nên nếu công ty thu được 100 đô-la, họ sẽ trả cho bạn 75-80 đô-la.

Trong một số những thỏa thuận kiểu này, với một khoản phí bổ sung, công ty phân phối sẽ giúp tiếp thị, bán hàng, và quảng bá. Đây được gọi là phí dịch vụ, và nó thường nằm trong khoảng 5%-7% cộng thêm vào phí phân phối. Ví dụ, nếu bạn muốn bán hàng, nhưng không quảng bá, mức phí sẽ thấp hơn.

Lưu ý rằng những con số này cao hơn phí phân phối và dịch vụ chúng ta đã thảo luận trong phần về phân chia lợi nhuận ở phía trên. Lý do là những số liệu trước đây đơn giản là một cách tính toán lợi nhuận, do vậy công ty đã lấy khoản phí cộng với một phần lợi nhuận. Ở đây công ty trả cho bạn tất cả bên cạnh các khoản phí này.

Và đây là mặt khó khăn: Trong những thỏa thuận này, bạn chịu toàn bộ rủi ro tài chính khi ký kết với các nghệ sĩ (nghĩa là chi trả các khoản tạm ứng, chi phí thu âm, tác phẩm nghệ thuật, v.v..) cũng như tiếp thị các đĩa nhạc. Bạn cũng phải chi trả cho các khoản phí ban đầu của mình (lương cho nhân viên, thuê văn phòng, điện, máy tính, hộp thuốc, v.v.), và phải lập báo cáo kế toán và trả phí bản quyền cho nghệ sĩ và nhạc sĩ. Nếu có các sản phẩm định dạng vật lý, bạn phải đối mặt với các chi phí sản xuất và vận chuyển, cộng thêm rủi ro về việc sản phẩm có thể không bán được và bị trả lại (hãy xem qua phần thảo luận về các sản phẩm bị hoàn trả ở trang 124). Nếu có các sản phẩm bị trả lại, bạn không chỉ không kiếm được tiền, mà bạn còn bị mất mát các chi phí cho việc

sản xuất và vận chuyển các đĩa CD đó. Nói cách khác, nếu các nghệ sĩ của bạn thất bại thảm hại như pháo xịt, bạn sẽ thực sự cạn túi.

Vậy nên, thỏa thuận phân phối không dành cho những trái tim yếu đuối. Nhưng nếu thành công, đây có thể là thỏa thuận tốt nhất dành cho bạn. Không chỉ mang lại lợi nhuận tốt nhất cho bạn, cuối thời hạn thỏa thuận bạn được sở hữu các bản thu gốc, hợp đồng nghệ sĩ, và nhiều thứ khác.

Những loại thỏa thuận này có thể được được thực hiện ở các công ty lớn mạnh nhất (ví dụ, công ty Hollywood Records [hãng của Disney] được phân phối bởi Universal dưới một thỏa thuận tương tự), cho tới những hãng độc lập nhỏ, những hãng này thỏa thuận với các nhà phân phối độc lập.

Có một loại thỏa thuận khá mới là thỏa thuận dịch vụ hãng thu âm (label services deal), về cơ bản là một thỏa thuận phân phối trực tiếp với các nghệ sĩ (thay vì các hãng thu âm độc lập, mặc dù tôi chắc chắn họ cũng sẽ xử lý cả hãng thu âm phù hợp nữa). Dưới các thỏa thuận này, bạn sở hữu các bản thu gốc và cấp phép chúng cho các công ty dịch vụ hãng thu âm, họ sẽ đóng vai trò như hãng thu âm ảo của bạn. Thường thì lợi nhuận sẽ được chia 50/50.

Tuy nhiên, với những thỏa thuận này, họ muốn nghệ sĩ trả các chi phí thu âm, tiếp thị và quảng bá, và cũng như chịu rủi ro về việc các bản định dạng vật lý bị trả lại. Đối với một nghệ sĩ nổi tiếng, một số công ty dịch vụ hãng thu âm sẽ thanh toán trước các khoản phí thực hiện đĩa nhạc, tiếp thị, và quảng bá, nhưng thay vì cắt giảm chi phí từ tổng doanh thu giống như thỏa thuận liên doanh (xem trang 286), họ sẽ khấu trừ các chi phí từ phần lợi nhuận của bạn.

Gần đây, ngày càng khó có được các thỏa thuận dịch vụ hãng thu âm với điều kiện họ thanh toán trước các chi phí. Đó là bởi vì các công ty dịch vụ hãng thu ấm cảm thấy choáng váng với các khoản chi phí ban đầu. Ngoài ra, ngay cả khi bạn khiến họ đồng ý, có thể bạn phải hoàn trả lại bất cứ khoản chi phí không được thu hồi nào khi kết thúc thỏa thuận.

Những chi tiết cụ thể của thỏa thuận dịch vụ hãng thu âm sẽ thay đổi theo từng trường hợp, vậy nên tôi không thể đưa ra cho bạn bất cứ quy tắc chắc chắn nào. Nhưng nếu bạn tự tin sẽ đạt được mức lợi nhuận cơ bản, đây có thể là những thỏa thuận có lợi.

THỎA THUẬN KHAI THÁC

Một *thỏa thuận khai thác (upstream deal)* là một sự giao thoa giữa một thỏa thuận phân phối độc lập và một thỏa thuận sản xuất. Nó hoạt động như sau:

Một hãng thu âm độc lập gặp gỡ một nhà phân phối độc lập thuộc quyền sở hữu bởi một hãng lớn. Họ đưa ra một thỏa thuận phân phối tiêu chuẩn nhưng đồng thời cũng đưa cho hãng thu âm lớn quyền *khai thác* nghệ sĩ, nghĩa là thỏa thuận biến đổi một cách kỳ diệu từ một thỏa thuận phân phối trở thành một thỏa thuận sản xuất với hãng thu âm lớn. (Về mặt kỹ thuật, thỏa thuận khai thác được lập với hãng thu âm lớn ngay từ đầu. Sau đó hãng thu âm lớn sẽ "cung cấp" nhà phân phối độc lập cho hãng thu âm độc lập. Nói theo cách khác, phần thỏa thuận về phân phối thuần túy nằm trong hợp đồng với hãng thu âm lớn, không phải là một hợp đồng riêng với nhà phân phối độc lập.)

Khi một nghệ sĩ được khai thác, hãng phân phối sẽ chuyển các bản thu âm từ nhà phân phối độc lập sang nhà phân phối lớn của nó. Nó ngừng trả tổng lợi nhuận trừ một khoản phí phân phối, và thay vào đó chi trả một khoản phí bản quyền cho hãng thu âm độc lập, hay, nếu hãng thu âm độc lập có đủ ảnh hưởng, họ sẽ có được một phần lợi nhuận. Cho dù đó là một khoản phí bản quyền hay một phần lợi nhuận, công ty độc lập nhận được ít tiền hơn so với những gì nhận được dưới thỏa thuận phân phối. Đó là bởi vì hiện tại hãng phân phối đang phải nhận rủi ro lớn hơn nhiều. Khi nó khai thác nghệ sĩ, nó chịu các khoản chi phí về tiếp thị, quảng bá, video, các đĩa nhạc bị trả lại, v.v. (dưới thỏa thuận phân phối, tất cả những chi phí này đều thuộc trách nhiệm của hãng độc lập).

Ý tưởng đằng sau việc khai thác là: khi doanh số của một nghệ sĩ đạt tới một mức nhất định, họ cần có sức ảnh hưởng (và tiền) của một hãng lớn để đưa doanh số đó lên tới mức cực đại. Các hãng lớn không sẵn sàng đưa ra một khoản tiền lớn để tiếp thị nếu họ chỉ nhận được phí phân phối, vậy nên thỏa thuận biến đổi.

Thông thường việc khai thác là dựa vào quyết định của hãng lớn. Đôi khi nó tự động xảy ra, nghĩa là nó diễn ra khi một nghệ sĩ đạt được một mức doanh số nhất định, nhưng như vậy rất hiếm. Việc khai thác hiếm khi thuộc quyền của hãng độc lập, nhưng nếu bạn không thể có được quyền bắt đầu một khai thác, đôi khi bạn có thể được chấp thuận để thực hiện nó.

Ưu điểm của việc đưa ra một thỏa thuận khai thác về cơ bản là thời gian. Nếu không có thỏa thuận khai thác, và một nghệ sĩ bùng nổ, hãng độc lập có thể phải chạy quanh và thỏa thuận với

một hãng lớn, như vậy cần nhiều thời gian và (khi bạn thay đổi các nhà phân phối) có thể mất nhiều tiền nếu nhầm lẫn trong việc hướng dẫn các nhà cung cấp dịch vụ số trả tiền cho ai đó. Nếu một thỏa thuận khai thác đã có sẵn, họ có thể chuyển dự án sang một hệ thống lớn hơn ngay lập tức, mà không bị chậm đà.

Điểm bất lợi là các điều khoản của thỏa thuận khai thác đã được định sẵn, vậy nên hãng độc lập không có được lợi thế của một đĩa nhạc bùng nổ để đưa ra một thỏa thuận tốt hơn khi quyết định khai thác.

PHẦN III
NHẠC SĨ SÁNG TÁC VÀ CÔNG TY PHÁT HÀNH

15
Những điều cơ bản về bản quyền

Trước khi hiểu được nhạc sĩ sáng tác và công ty phát hành là gì, bạn phải hiểu được cách hoạt động của bản quyền.

Khi xử lý những thứ vô hình như vấn đề bản quyền (bạn không thể nhìn thấy, cảm nhận hay ngửi thấy nó), để xác định được nó là cả một thách thức. Bản quyền rất thú vị – chúng nguệch ngoạc những thứ trừu tượng nho nhỏ mà mỗi khi bạn nghĩ mình đã xử lý được, chúng sẽ quay lại một cách đầy bất ngờ và cắn vào mông bạn. Và nhiều khái niệm đã xuất hiện từ thời máy quay đĩa có tay cầm bên hông, chúng mang lại một số thách thức thú vị trong thế giới ngày nay.

NHỮNG KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ BẢN QUYỀN

Khi bạn sở hữu một bản quyền, nó giống như là chơi cờ tỷ phú và

sở hữu tất cả các tài sản trên bàn cờ. Nhưng không giống như cờ tỷ phú, bạn không bị giới hạn giá thuê trên các tấm thẻ nhỏ bé. (À, thực ra có một số giá thuê đã được định sẵn, nhưng phần lớn bạn có thể đưa ra bất cứ mức giá nào mà thị trường sẽ chịu.)

Định nghĩa về bản quyền

Định nghĩa pháp lý của một bản quyền là "sự độc quyền trong một thời gian giới hạn". Mục đích của nó là để khích lệ sự phát triển của "nghệ thuật có giá trị" bằng cách đưa cho các nhà sáng tạo sự độc quyền với các sản phẩm của mình trong một khoảng thời gian. Như bạn có thể hình dung, nếu bạn tạo ra cái gì đó và tất cả mọi người đều có quyền sử dụng nó mà không trả tiền cho bạn, sẽ không còn nhiều người muốn sáng tạo ra bất cứ thứ gì nữa (bao gồm cả bạn và tôi).

Tác phẩm nào được xét bản quyền?

Để được xét bản quyền, tác phẩm phải là nguyên bản (không phải là bản sao chép từ người khác) và đủ tính sáng tạo để tạo thành một tác phẩm, dù chỉ ở một ngưỡng khá thấp.

Không có công cụ kiểm tra cụ thể nào để biết được sản phẩm nào được xét bản quyền, nó được xác định tùy theo từng trường hợp. Ví dụ, năm nốt nhạc được chơi bởi tàu vũ trụ trong *Close Encounters of the Third Kind*[1] (tạm dịch: Sự tiếp xúc của UFO cấp độ ba) được xét bản quyền bởi vì tính độc đáo của nó, mặc dù nó chỉ có năm nốt.

---

[1]. Một phim điện ảnh khoa học viễn tưởng của Mỹ năm 1977 do Steven Spielberg đạo diễn kiêm viết kịch bản.

TOÀN BỘ NHỮNG QUYỀN BẠN CÓ LÀ GÌ?

Khi bạn có một bản quyền, bạn có được những quyền sau mà không cần thêm chi phí nào. Những quyền này là độc quyền, nghĩa là không ai có thể làm vậy mà không được sự cho phép của bạn. Bạn được độc quyền về:

1. Tái sản xuất sản phẩm

Ví dụ, nếu bạn viết một bài hát, không ai có thể thu âm nó, phát hành nó dưới dạng một sheet nhạc (bản nhạc trên giấy), sử dụng trong các bộ phim, hay sao chép nó theo các cách khác mà không

có sự chấp thuận của bạn. (Thực ra, có một số ngoại lệ, nhưng chúng ta sẽ thảo luận về nó ngay sau đây.)

2. Quyền phân phối các bản sao của tác phẩm

Ngoài quyền tái sản xuất bài hát của mình, bạn cũng kiểm soát một quyền riêng về phân phối. Lưu ý sự khác nhau giữa việc tạo ra một bản sao của sản phẩm (như thu âm một bài hát), vốn là một cách sử dụng của bản quyền (nó là một bản sao chép, như chúng ra đã nói ở Phần I) và phân phối bản sao chép (ví dụ, phát trực tuyến tới công chúng), là một quyền khác, tách biệt.

3. Quyền biểu diễn tác phẩm trước công chúng

Với một bài hát, điều này nghĩa là chơi bài hát ở các địa điểm hòa nhạc, đài phát thanh, tivi, thông qua một dịch vụ phát trực tuyến (cũng là một cách phân phối, như chúng ta vừa thảo luận), trong các quán bar, các công viên giải trí, các siêu thị, trong thang máy (bạn sẽ biết sự nghiệp của mình đang tăng vọt hay trở thành lịch sử khi bạn nghe thấy bài hát của mình phát trong thang máy), hoặc bất cứ đâu âm nhạc được phát ở nơi công cộng. Không quan trọng màn biểu diễn từ các nghệ sĩ hát trực tiếp hay một DJ (người chỉnh nhạc) đang bật các bản thu âm; bạn có quyền kiểm soát chúng.

4. Quyền làm một sản phẩm phái sinh

Một sản phẩm phái sinh là một sáng tạo dựa trên sản phẩm khác. Trong ngành công nghiệp âm nhạc, một ví dụ là lời nhạc chế (parody) một bài hát nổi tiếng (như những gì Weird Al Yankovic đã làm)[1]. Giai điệu gốc là một tác phẩm nguyên bản có bản quyền, và khi bạn thêm nhạc chế, nó tạo thành một tác phẩm mới, khác biệt. Sản phẩm mới này được gọi là một sản phẩm phái sinh bởi vì nó được "chuyển thể" từ nguyên bản. Một ví dụ thường thấy khác là một bài hát bao gồm một đoạn nhạc mẫu. hoặc một bản cải biên hoặc remix dựa trên bản gốc của một bài hát nổi tiếng.

---

[1]. Alfred Matthew "Weird Al" Yankovic là một diễn viên hài âm nhạc người Mỹ nổi tiếng với những bài hát hài hước, đại chúng và thường nhại các bài hát cụ thể bằng nhạc kịch đương đại.

Thậm chí khái niệm này còn xuất hiện rất nhiều ở những lĩnh vực khác. Bất kỳ bộ phim nào được chuyển thể từ một cuốn tiểu thuyết đều là một sản phẩm phái sinh (cuốn tiểu thuyết là sản

phẩm nguyên bản). Vở nhạc kịch Broadway Rent là một sản phẩm phái sinh dựa trên vở opera La Bohème. Đại khái bạn đã hình dung được rồi đấy. (Nhân tiện, các bản nguyên bản không cần phải có bản quyền. La Bohème xưa cũ tới mức bản quyền của nó đã hết hạn từ rất lâu; cũng như tất cả các bản điện ảnh dựa trên tác phẩm Romeo và Juliet. Nhưng chỉ những phần mới được sáng tạo của sản phẩm phái sinh là được bảo vệ.)

5. Quyền trình bày tác phẩm đến công chúng

Thông thường, đây là quyền đặt các bức tranh, tượng... ở các địa điểm công cộng. Trong lĩnh vực âm nhạc, nó chỉ bao gồm duy nhất các trang web đăng tải lời bài hát.

NGOẠI LỆ ĐỐI VỚI SỰ ĐỘC QUYỀN BẢN QUYỀN

Như tôi đã nói trước đó, luật bản quyền mang lại cho bạn một sự độc quyền tuyệt đối, nghĩa là bạn có tất cả các quyền, và bạn không phải để bất kỳ ai sử dụng nó. Nếu bạn muốn viết một bài thơ và ném nó nó xuống biển, sẽ không ai có thể nhìn thấy chúng, đó là đặc quyền của bạn. Bạn có thể nghèo khổ khi về già, nhưng bạn vẫn sẽ mua vui được cho đàn cá.

16

Các công ty phát hành và các nguồn thu nhập chính

TỔNG QUAN VỀ PHÁT HÀNH

Bây giờ bạn đã là một chuyên gia về bản quyền, hiểu về phát hành là một việc khá đơn giản. Nó hoạt động như thế này:

Một nhà phát hành làm công việc gì?

Khi là một nhạc sĩ sáng tác bài hát, bạn có thể hứng thú với việc kinh doanh, nhưng tài năng của bạn được sử dụng tốt nhất trong lĩnh vực sáng tạo. Tuy nhiên, một số người cần chăm nom việc kinh doanh, và đó là nơi mà ngành công nghiệp phát hành bắt đầu.

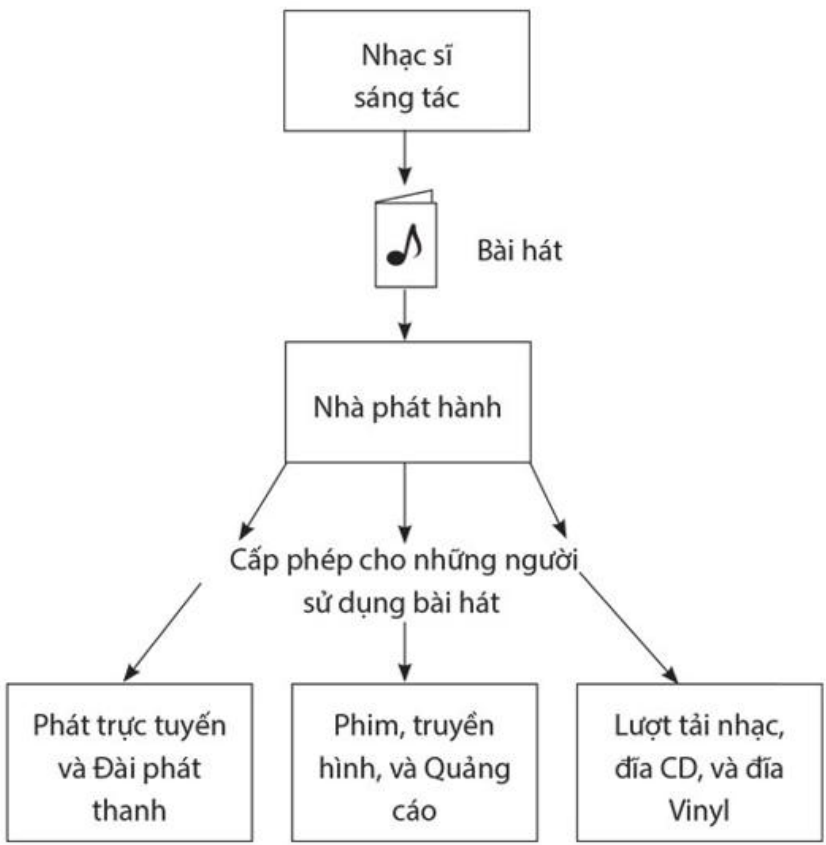
Một nhà phát hành sẽ có một cuộc đối thoại kiểu như thế này với một nhạc sĩ sáng tác bài hát: "Ngồi xuống nào, cậu bé. Áo đẹp đấy. Cậu có gu tốt đấy."

Nhà phát hành chồm tới trước, đung đưa những chiếc vòng vàng trên cổ. "Cậu là một chàng trai thông minh, vậy nên cậu sẽ thành công ngay thôi. Sức mạnh của cậu là sáng tác những bài hát, và sức mạnh của tôi là chăm nom công việc kinh doanh. Vậy nên hãy thỏa thuận như thế này: Cậu giao bản quyền các bài hát của mình cho tôi, và tôi sẽ khiến người khác sử dụng chúng. Sau đó tôi sẽ cấp giấy phép cho họ, đảm bảo họ trả phí, và chúng ta sẽ chia nhau tiền. Đơn giản, đúng không? Bây giờ hãy ký thỏa thuận tiêu chuẩn hoàn hảo này nào. Cậu hút xì gà chứ?"

Quản lý

Được rồi, vậy là tôi đang tỏ ra biết tuốt đây. Nhưng đây là những nguyên tắc cơ bản của ngành phát hành âm nhạc.

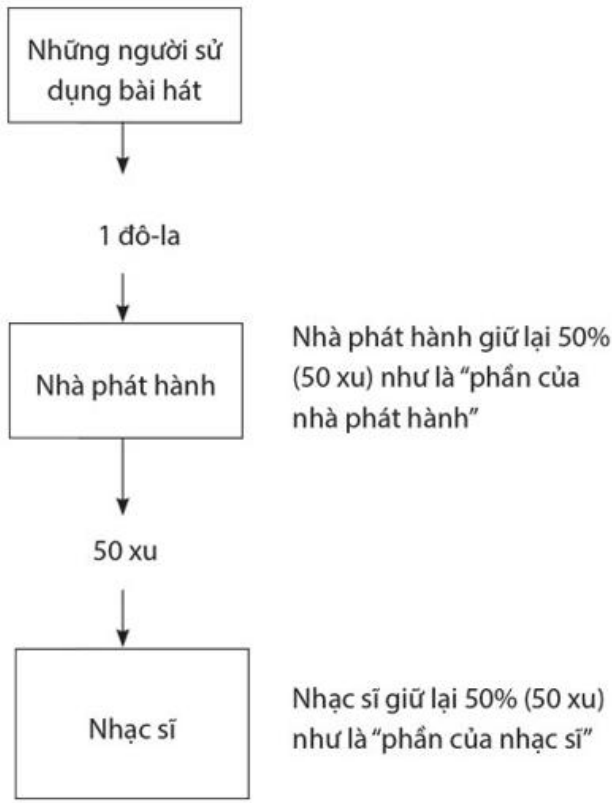
Chúng ta vừa mô tả các quyền của nhà phát hành – tìm người dùng, tạo giấy phép, thu tiền, và chi trả cho nhạc sĩ – được gọi chung là quyền quản lý. Khi một nhà phát hành ký thỏa thuận phát hành với một nhạc sĩ sáng tác bài hát, họ có nghĩa vụ phải làm tất cả những việc này, và do đó họ sẽ "quản lý" các tác phẩm. Đổi lại, nhạc sĩ ký giấy chuyển giao bản quyền cho nhà phát hành (mặc dù ngày nay ít khi nhạc sĩ từ bỏ 100% bản quyền của mình, hay từ bỏ chúng mãi mãi. Các quyền lợi chuyển giao như sau:


Nhạc sĩ sáng tác
Bài hát
Nhà phát hành
Cấp phép cho những người sử dụng bài hát
Phát trực tuyến và Đài phát thanh
Phim, truyền hình, và Quảng cáo
Lượt tải nhạc, đĩa CD, và đĩa Vinyl

Hình 8: Cấu trúc ngành phát hành

Theo truyền thống, nhà phát hành chia 50/50 tất cả lợi nhuận với nhạc sĩ (ngoại trừ lợi nhuận từ biểu diễn và đôi khi là các sheet nhạc, chúng ta sẽ thảo luận sau), mặc dù ngày nay nhà phát hành nhận được ít hơn nhiều, như chúng ta vừa thảo luận. Phần của

nhà phát hành bao gồm chi phí ban đầu của họ (văn phòng, nhân viên, v.v..) và lợi nhuận. Phần tiền được giữ bởi nhà phát hành được gọi bằng một thuật ngữ phức tạp trong ngành là: phần của nhà phát hành. Để cân bằng với nó hãy giả sử có một thuật ngữ là *phần của nhạc sĩ* (xem Hình 9).


Những người sử dụng bài hát
1 đô-la
Nhà phát hành
Nhà phát hành giữ lại 50% (50 xu) như là "phần của nhà phát hành"
50 xu
Nhạc sĩ
Nhạc sĩ giữ lại 50% (50 xu) như là "phần của nhạc sĩ"

Hình 9: "Phần của nhà phát hành" và "phần của nhạc sĩ".

Nhà phát hành... từ khởi đầu của vũ trụ cho tới ngày nay

Theo sau sự chuyển giao của thế kỷ XX, vào những năm 1940, các nhà phát hành là những người quyền lực nhất trong ngành công nghiệp âm nhạc. (Bạn đã từng nghe đến cái tên Tin Pan Alley chưa? Đó là địa điểm đặt các văn phòng của các nhà phát hành. (Tin Pan Alley nằm ở quận Mahhattan, cho tới giờ người ta vẫn chưa tìm được được nguồn gốc của cái tên này). Trước đây, phần lớn các ca sĩ không sáng tác bài hát, vậy nên họ (và công ty thu âm của họ) hoàn toàn phụ thuộc vào các nhà phát hành – những người kiểm soát các nhạc sĩ lớn. Hãy nhớ rằng, không ai có thể sử

dụng một bài hát lần đầu tiên mà không có sự cho phép của nhà phát hành, nhà phát hành sẽ quyết định nghệ sĩ nào được "ban" cho quyền thu âm một tác phẩm lớn tiếp theo. Bởi vì quyền lực và mối quan hệ của nhà phát hành với các hãng thu âm và nghệ sĩ, sẽ rất khó khăn, nếu không muốn nói là không thể có chuyện các nhạc sĩ khai thác sản phẩm của mình mà không có một nhà phát hành lớn hậu thuẫn.

Ngày nay, các nhà phát hành vẫn là những người chơi chính, nhưng vai trò của họ đã thay đổi nhanh chóng. Một đầu là những nhà phát hành "sáng tạo", họ đặt các nhạc sĩ của mình vào cùng với những nhạc sĩ khác, giúp họ mài giũa kỹ năng của mình, ném bài hát của họ cho các ca sĩ, v.v.. Nếu nhạc sĩ cũng là một nghệ sĩ, họ sẽ dùng quyền lực của mình để tìm cho các nhạc sĩ một thỏa thuận thu âm. Một đầu là những nhà sản xuất, những người về cơ bản điều hành các ngân hàng – họ tính toán số tiền họ kỳ vọng có được từ một thỏa thuận nhất định, sau đó chi ra một phần để có được các quyền. Từ những người này, bạn không thể kỳ vọng gì ngoài việc đặt cược một lần nữa vào thu nhập tương lai của mình. Và tất nhiên là trong đó cũng có những hy vọng.

Mặc dù tất cả những điều này là rất quan trọng với thời kỳ đầu và thời kỳ giữa sự nghiệp của bạn, nhiều nhạc sĩ lớn đã đưa ra thỏa thuận rất bèo bọt với các nhà phát hành. Nói cách khác, họ sử dụng một nhà phát hành để xử lý các công việc đằng sau việc cấp phép và thu tiền, trong khi các nhạc sĩ giữ quyền sở hữu các bản quyền của mình và phần lớn số tiền. Bởi lẽ, khi một nhạc sĩ nổi tiếng, giống như một nhà phát hành, anh/cô ta có thể dễ dàng kiếm được các nghệ sĩ, và thậm chí có thể dễ dàng hơn (nghệ sĩ thường gọi trực tiếp cho các nhạc sĩ quan trọng, tìm các bài hát, hay nhạc sĩ có thể là một nhà sản xuất lớn, và những nghệ sĩ mà họ sản xuất âm nhạc cho sẽ luôn tìm kiếm các bài hát). Ngoài ra, ngày càng nhiều nghệ sĩ tự viết các bài hát cho mình, như vậy họ sẽ không cần có một nhà phát hành tìm các bài hát cho mình nữa. Tất cả những gì họ thật sự cần là ai đó đảm bảo thu về mọi thứ mà mình bị nợ.

Quy trình phát hành

Một công ty phát hành có ít việc cần làm hơn một công ty thu âm. Để trở thành một nhà phát hành, bạn chỉ cần những điều sau (và một người có thể đảm nhiệm cùng lúc một vài trong số những chức năng này):

1. Một nhà quản trị để trong nom việc đăng ký bản quyền cho

các bài hát, cấp giấy phép, thu tiền, chi trả cho nhạc sĩ và các nhà phát hành cùng hợp tác, v.v..

2. Một song plugger[1] (người quảng bá bản thu), sẽ đi khắp nơi và thuyết phục mọi người sử dụng bài hát của họ, đặc biệt trong các bộ phim, chương trình ti-vi và các quảng cáo.

---

[1]. Song plugger là một giọng ca hay một người chơi đàn piano được các nhà phát hành âm nhạc thuê để quảng bá và giúp bán các bản nhạc mới.

---

3. Một nhân viên sáng tạo, người sẽ tìm các nhạc sĩ, làm việc với họ để phát triển kỹ năng của họ, kết hợp họ với những nhạc sĩ sẽ là đồng tác giả các bài hát, v.v.. Nếu công ty phát hành chỉ sở hữu một danh mục các bài hát đã tồn tại (nói cách khác, hiện tại không có nhạc sĩ dưới hợp đồng nào để chuyển giao các bài hát mới), bạn thậm chí không cần người này.

Do đó, không giống ngành thu âm, để được gọi là một nhà phát hành bạn chỉ một khoản đầu tư nhỏ. Bạn không cần nhiều nhân viên (cho tới khi trở nên lớn mạnh), mặc dù ngày nay, khi thế giới kỹ thuật số trở nên phức tạp hơn, nó cần một hệ thống cực tinh vi để theo dõi những giao dịch rất nhỏ làm ra tiền. Vì vậy dù nó không còn đơn giản như trước đây, các nhà phát hành vẫn nhỏ hơn rất nhiều so với các công ty thu âm.

Các hình thức nhà phát hành

Vì lý do này, có rất nhiều người chơi trong ngành phát hành, và nó không quá bị thống trị bởi các công ty lớn giống như trong ngành thu âm. Chắc chắn có những công ty phát hành có sức ảnh hưởng vô cùng lớn, hoạt động kinh doanh trên toàn cầu và sinh ra hàng trăm triệu đô-la mỗi năm, nhưng cũng có những công ty chỉ hoạt động trong một phạm vi từ màn trình diễn của chỉ một người cho tới trở thành những người khổng lồ. Sau đây là một vài điểm chính về những hình thức khác nhau:

Những con gorilla nặng 900 pound. Họ là những công ty lớn, chẳng hạn Universal Music, Sony/ATV/EMI, và Warner/ Chappell (tất cả họ đều liên kết với các công ty thu âm). Có một số công ty có sức nặng kém hơn (những con gorilla nặng 500 pound), như là Kobalt và BMG Rights.

Các chi nhánh lớn. Có một số các công ty phát hành độc lập, với đầy đủ các chuyên gia, và được "quản lý" bởi một công ty lớn.

Công ty phát hành là chi nhánh một công ty lớn trên toàn cầu, hoặc có thể chỉ trên một vài khu vực nhất định. Ví dụ, một nhà phát hành có thể là chi nhánh một công ty lớn ở Mỹ và có những thỏa thuận riêng (với các công ty phát hành khác) ở phần còn lại của thế giới.

Những công ty đứng một mình. Đứng một mình không phải là thuật ngữ của ngành, nó có nghĩa là một công ty không liên kết với một công ty lớn, và có quyền tự trị. Nói cách khác, họ tự thu tiền của mình, làm các báo cáo kế toán riêng, v.v.. Họ thường cấp phép các khu vực ngoài Mỹ cho một công ty lớn, mặc dù họ có thể có văn phòng ở các khu vực nhất định.

Chỉ vì cuộc chơi phát hành có "giá vào cửa" thấp không có nghĩa nó là cuộc chơi dễ dàng. Sự khác biệt giữa một nhà phát hành giỏi và một nhà phát hành kém chất lượng có thể sẽ tác động rất nhiều tới ví tiền của bạn. Ví dụ, một nhà phát hành giỏi có thể tìm thấy những khoản tiền bị che giấu. Công ty không có năng lực có thể bị mất tiền chỉ vì họ cứ ngồi đó và không làm bất cứ điều gì. Một nhà phát hành không có kinh nghiệm nhưng có liên kết với một công ty phát hành lớn sẽ làm tốt hơn rất nhiều so với một nhà phát hành không đủ chất lượng cố gắng đi một mình. Tuy nhiên, công ty lớn sẽ không có động lực chăm nom các bài hát của công ty độc lập như với những bài hát của mình. Bởi vì, một công ty lớn có thể phải quản lý hàng triệu bản quyền, vậy nên bạn có thể sẽ bị xếp vào phía sau kệ. Mặc khác, thường có thể tốt hơn cho bạn nếu ký kết với một công ty sản xuất độc lập giỏi đã và đang liên kết với một công ty lớn, thay vì ký trực tiếp với công ty lớn. Nếu công ty phát hành độc lập có đủ quyền lực để trở thành một "kẻ phiền phức" vì lợi ích của bạn (và hãy nhớ rằng, sự phiền phức này cũng là vì lợi ích của họ), nó có thể giúp bạn tránh khỏi việc bị ngó lơ.

CÁC NGUỒN THU NHẬP

Như đã lưu ý, các nhạc sĩ sẽ nhận được phần trăm trên lợi nhuận của nhà phát hành. Vậy nên đầu tiên hãy xem qua các khoản tiền mà một nhà phát hành thu được, sau đó chúng ta sẽ thảo luận về cách giúp bạn có thể nhận được lợi ích tối đa trong một hợp đồng phát hành..

Chúng ta đã nói một chút về tác quyền, là nguồn thu nhập lớn thứ ba. Khoản thu nhập lớn nhất đến từ thu nhập từ việc biểu diễn công khai, và nguồn thu nhập thứ hai đến từ đồng bộ hóa. Điều quái quỷ đó có nghĩa là gì?

PHÍ BẢN QUYỀN BIỂU DIỄN CÔNG KHAI

Bạn có nhớ, khi chúng ta thảo luận về bản quyền, một trong những quyền ngoại lệ là quyền biểu diễn công khai bài hát của bạn? Các quyền này được gọi là *quyền biểu diễn*, hay *quyền biểu diễn công khai*.

Mỗi khi ai đó biểu diễn bài hát của bạn một cách công khai, họ cần có sự chấp thuận của bạn. Nó bao gồm việc phát bài hát trên đài phát thanh, phát trực tuyến trên thiết bị di động, biểu diễn trên ti-vi, trong các câu lạc bộ đêm, trong các công viên giải trí, ở các buổi hòa nhạc trực tiếp, v.v.. Như vậy có nghĩa là tất cả các kênh phát thanh, câu lạc bộ đêm… trong nước (và có hàng nghìn nơi như vậy) phải có giấy phép riêng cho mỗi bài hát mà họ phát (nó cũng đạt tới con số hàng nghìn) phải không? Và tất cả các nhà phát hành phải cấp hàng nghìn giấy phép cho mỗi người dùng cá nhân? Chỉ riêng các thủ tục giấy tờ đã đủ để mua một trang trại cá hồi ở Idaho.

Chà, hãy bình tĩnh. Chúng sẽ được chăm sóc bởi một loại giấy phép gọi là giấy phép chung (blanket license), được cấp bởi một tổ chức về quyền biểu diễn.

Đây là cách nó hoạt động:

Giấy phép chung

Giấy phép mà các tổ chức cấp quyền biểu diễn đưa cho mỗi người dùng âm nhạc được gọi là một giấy phép chung bởi vì nó "chung cho" (tức là "bao gồm") tất cả các bài hát mà họ đại diện. Nói cách khác, đổi lấy một khoản phí, người dùng có quyền biểu diễn tất cả các bàn hát được kiểm soát bởi tất cả các nhà phát hành có liên kết với hiệp hội đó. Mức tỷ lệ phần trăm hàng năm có thể thay đổi từ vài trăm đô-la cho một câu lạc bộ đêm nhỏ cho tới hàng triệu đô-la cho các mạng lưới truyền hình.

Liên kết riêng với nhạc sĩ

Không chỉ có các nhà phát hành mới liên kết với những tổ chức này. Các nhạc sĩ cũng làm như vậy, và thậm chí, quan trọng hơn là, *các nhạc sẽ được thanh toán trực tiếp 50% số tiền (phần của nhạc sĩ) bởi tổ chức đó*. Nói cách khác, phí bản quyền biểu diễn không được chi trả cho nhà phát hành, chúng được gửi cho nhạc sĩ. Điều này được thiết kế để bảo vệ nhạc sĩ (điều mà nó làm rất tốt) khỏi các nhà phát hành dối trá – những người có thể sẽ lấy cắp tiền của

họ.

Nhân tiện, có thể các nhạc sĩ chỉ liên kết với một tổ chức tại một thời điểm ở Mỹ (hầu hết các khu vực khác chỉ có một tổ chức, vậy nên ở đó nó không phải là vấn đề...). Trước đây, các nhạc sĩ chỉ có một tổ chức trên toàn thế giới, nhưng các nhạc sĩ, nếu có nhiều thành công ở tầm quốc tế, hiện tại có xu hướng chia thế giới ra để tiến hành liên kết (ví dụ, họ có thể liên kết với ASCAP hoặc BMI ở Mỹ, và PRS (PRO ở Vương quốc Anh) cho phần còn lại của thế giới).

PHÁT NHẠC TRỰC TUYẾN VÀ CÁC LƯỢT TẢI NHẠC

Nếu tôi phát trực tuyến một bài hát bằng điện thoại di động, tôi cần phải có quyền biểu diễn tác phẩm, hay tác quyền, hay cả hai?

Sẽ ra sao nếu tôi tải một bài hát về điện thoại? Như vậy tôi chỉ cần có tác quyền, hay nó cũng cần quyền biểu diễn?

À, niềm vui khi cố nhét những công nghệ mới toanh vào luật bản quyền, thứ lần đầu tiên được viết hồi ống sáp thu âm còn phổ biến.

Sau đây là cuộc tranh luận:

Các tổ chức PRO nói rằng phát trực tuyến một bài hát cũng chỉ giống như khi nghe nó ở trên đài phát thanh, rõ ràng là một màn biểu diễn tác phẩm công khai. Ngoài ra họ còn nói rằng một lượt tải nhạc phải được truyền tới một điện thoại hay máy tính để phân phối nó, như vậy cũng cần có quyền biểu diễn.

Harry Fox – tổ chức thu phí tác quyền, cho rằng bạn không thể phát trực tuyến âm nhạc mà không sao chép trên máy chủ của DSP, và nhận nó bằng điện thoại, và đó là tái sản xuất bài hát, nghĩa là bạn cần có giấy phép tác quyền. Ngoài ra, tải một bài hát cũng giống như bán một đĩa CD, vậy nên rõ ràng là nó cũng cần có tác quyền.

Chà, cả hai đều có vẻ đúng. Nhưng dưới tất cả những luận điệu này thực sự là một cuộc chiến về việc ai sẽ là người được trả để thu phí: các tổ chức PRO, FOX, hay cả hai?

Thú vị là, châu Âu đã tìm ra giải pháp trước Mỹ (tất nhiên, trong quá khứ, họ cũng đã tìm ra giải pháp cho rất nhiều thứ trước Mỹ...). Trên phần lớn châu Âu, các công ty đồng ý rằng một lượt

tải bao gồm 25% quyền biểu diễn và 75% tác quyền, trong khi lượt nghe bài hát bao gồm 75% quyền biểu diễn và 25% tác quyền. Tuy nhiên, ở Vương quốc Anh chia tỷ lệ 50/50 giữa quyền biểu diễn và lượt tải, và ở Thụy Điển và một số ít các quốc gia khác, họ không cho rằng một lượt tải cần bất cứ quyền biểu diễn nào. (Vậy nên có lẽ sau tất cả họ xử lý mọi việc không ổn lắm…)

Dù sao thì sau màn tranh cãi có thể dự đoán được ở Mỹ, tất cả mọi người đều hiểu được vấn đề này. Sau đây là diễn biến cuộc chiến giữa Tác quyền và Quyền biểu diễn:

Các lượt tải vĩnh viễn

Hãy bắt đầu với điều đơn giản nhất: các lượt tải vĩnh viễn, giống như những bài hát được bán trên iTunes.

Nó được quyết định là những lượt tải này được đối xử như với các lượt bán đĩa CD. Nghĩa là bạn chỉ có được phí tác quyền, và nó không phải là một phần biểu diễn.

Phát thanh trực tuyến không tương tác

Không tương tác có nghĩa là ai đó quyết định những gì bạn nghe (trái với việc bạn tự lựa chọn bài hát). Về cơ bản nó là một kênh phát thanh được truyền phát tới điện thoại của bạn, và không thông qua sóng ăng-ten.

Hiện tại nó đã được quyết định là bạn chỉ nhận được phí bản quyền biểu diễn (từ ASCAP, BMI, v.v..) cho các lượt phát trực tuyến không tương tác. Vậy chính xác bạn sẽ nhận được gì nếu kênh phát thanh qua vô tuyến phát sóng bài hát của bạn.

Mức tỷ lệ phần trăm khá phức tạp, và chúng thay đổi theo thời gian, nhưng về bản chất chúng được tính theo mức tỷ lệ phần trăm trên thu nhập, với mức tối thiểu trên mỗi lượt phát trực tuyến (trong trường hợp người dùng không thu được nhiều lợi nhuận). Về tình hình hiện tại, bạn có thể kiểm tra tiêu chuẩn về cấp phép biểu diễn không tương tác của ASCAP, BMI, và SESAC trên trang web của họ (www.ascap. com, www.bmi.com, and www.sesac.com). Thông thường, nó chiếm khoảng 5% thu nhập (cho tất cả các tổ chức PRO).

Các ông lớn về phát hành trực tuyến (Spotify, Apple Music, và những công ty tương tự) không áp dụng những giấy phép có sẵn tiêu chuẩn này, cũng giống như truyền hình CBS không nhận một giấy phép biểu diễn có sẵn, để khớp với các kênh truyền hình địa

phương. Thay vì vậy, những công ty lớn đàm phán thỏa thuận cụ thể với từng PRO.

Dành cho những người có thú vui kỳ dị là tìm hiểu về chuyên môn, có một sự khác biệt quan trọng giữa phát trực tuyến qua Internet và qua các kênh vô tuyến. Như tôi đã đề cập trước đây, trước khi bạn có thể phát trực tuyến trên Internet, bạn phải sao chép bài hát lên máy chủ của mình, và hai vụ kiện cáo có liên quan tới việc một bản sao trên máy chủ của một bài hát có bản quyền đòi được cấp phép: *UMG Recordings et al. v. MP3.com, Inc.*, 92 F. Supp 2d 349 (2000), và *Rodgers and Hammer- stein Organization et al. v. UMG Recordings, Inc., and the Farm Club Online, Inc.*, 60 U.S. P.Q. 2D [BNA] 1342 (2001). Lưu ý rằng quyền sao chép lên máy chủ này là bổ sung cho giấy phép quyền biểu diễn. Bạn cần có giấy phép về quyền biểu diễn để có thể phát trực tuyến. Giấy phép về quyền sao chép lên máy chủ cho phép bạn tạo ra một bản sao.

Các kênh phát thanh vô tuyến cũng có các bản sao chép của bản thu âm trên máy chủ để phát thanh, nhưng họ được phép làm vậy mà không cần có giấy phép đáp ứng một điều khoản cụ thể của luật bản quyền (các bản sao trên máy chủ được gọi là *bản thu âm tạm* ở Mục 112 của Đạo luật Bản quyền – là bản sao chép nhằm mục đích sử dụng cho một màn biểu diễn công khai). Về mặt lý thuyết, nó chỉ cho họ quyền sao chép bản thu âm thanh, không phải bài hát, nhưng nếu họ có giấy phép biểu diễn, cũng tốt cho họ trong bối cảnh thực tiễn của ngành.

Những người phát sóng ghi hình trực tiếp, không giống với phát thanh vô tuyến, cũng muốn có những quyền giống vậy, và sau một số trao đổi, thực tiễn ngành đã đưa ra cùng kết quả: các dịch vụ không tương tác chỉ cần có giấy phép biểu diễn.

Phát thanh trực tuyến có tương tác (Phát trực tuyến theo yêu cầu)

Bây giờ chúng ta sẽ nói về một số thứ phức tạp hơn. Hãy bình tĩnh; đây là phần quan trọng nhất của việc kinh doanh và phát triển.

Như chúng ta đã thảo luận, phát trực tuyến có tương tác cho phép bạn chọn bất cứ bài hát nào mà bạn muốn. Những người chơi lớn nhất là Spotify, Apple Music, và Amazon Music.

Có thể bạn còn nhớ, bắt buộc phải có giấy phép đối với các bài hát được sử dụng trong phát trực tuyến có tương tác. Mức tỷ lệ phần

trăm cho giấy phép phát trực tuyến này (và tất các các giấy phép bắt buộc khác, không chỉ âm nhạc) được xác định bởi Copyright Royalty Board. Copyright Royalty Board (viết tắt là CRB – Ủy ban Phí bản quyền), đây là một tổ chức gồm có ba thẩm phán hành chính, có lẽ chẳng hề hài hước. Những thẩm phán này tiếp nhận rất nhiều chứng cứ (đáng ngạc nhiên là, các công ty thu âm cho rằng mức tỷ lệ phần trăm quá cao, và các chủ sở hữu nói rằng nó quá thấp), sau đó ngồi lại và nghĩ về nó. Khi họ đã suy nghĩ xong, họ đưa ra mức tỷ lệ phần trăm mới cho các giấy phép bắt buộc.

Nhân tiện, hiện tại Đạo luật Hiện đại hóa Âm nhạc đã thay đổi tiêu chuẩn mà CRB sử dụng để thiết đặt mức tỷ lệ phần trăm từ một quá trình có chứng cứ giới hạn, thành một tiêu chuẩn "thuận mua vừa bán", điều mà ngành âm nhạc đã mong muốn từ lâu. Ở thị trường tự do, "thuận mua vừa bán" nghĩa là mức tỷ lệ phần trăm mà hai người đều chấp thuận nếu họ muốn thỏa thuận, và nó cho phép CRB xem xét tất cả dữ liệu thị trường.

Trong năm 2018, rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ kỹ thuật số cảm thấy ngỡ ngàng, vì CRB đã đưa cho các nhà phát hành mức tăng khổng lồ so với tỷ lệ phần trăm cũ, với nhiều bất ngờ được tích hợp cho những năm tới. Một số DSP đã kháng cáo lại quyết định này, và ở thời điểm tôi viết cuốn sách này, nó vẫn đang đang chờ được giải quyết. Vậy nên các mức tỷ lệ phần trăm này có thể thay đổi. Nhưng hãy xem qua xem chúng đang như thế nào khi tôi viết những dòng này. Tôi sẽ không sử dụng từ "không phức tạp" để mô tả những phán quyết này...

Các mức tỷ lệ phần trăm là một loạt những phép tính bao gồm (1) các dịch vụ phát trực tuyến có đăng ký; (b) các dịch vụ phát trực tuyến có đăng ký được đi kèm với các dịch vụ khác (chúng ta sẽ thảo luận về chúng ở phần tiếp theo); (c) các dịch vụ di động (nghĩa là bạn có thể nhận được âm nhạc từ các thiết bị di động); (d) các dịch vụ không di động (có lẽ bạn có thể đoán được chúng là gì); và (e) các dịch vụ có quảng cáo hỗ trợ/không đăng ký. (Ây dà.)

Nhưng chờ đã, vẫn còn nữa! Chúng ta có những hạng mục nhỏ cho các dịch vụ đăng ký! Chúng là mức tỷ lệ phần trăm (a) cho các dịch vụ chỉ phát khi bạn có kết nối Internet, (b) những dịch vụ phát trực tuyến bất kể bạn có kết nối Internet hay không, và (c) đăng ký cung cấp có giới hạn, nghĩa là những đăng ký (i) không tương tác, hay (ii) chỉ có một thể loại âm nhạc cụ thể, hoặc các danh sách nhạc giới hạn. Bạn vẫn còn giữ được sự hào hứng chứ?

Lưu ý rằng giấy phép này chỉ bao gồm *tác quyền*, và không có phí

cho quyền biểu diễn (mặc dù mức tỷ lệ phần trăm đã được khấu trừ khoản phí quyền biểu diễn mà DSP chi trả, tôi sẽ thảo luận điều này dưới đây). Vậy nên, hãy nhớ nó chỉ áp dụng với các *bài hát*, không phải với các bản gốc. Không có mức tỷ lệ phần trăm bắt buộc nào đối với việc phát trực tuyến có tương tác các bản gốc (chúng ta đã biết được cách chúng được thanh toán ở trang 207).

Trong một hình thức quá đơn giản (và tôi sử dụng từ "đơn giản" một cách thận trọng), giấy phép bắt buộc đối với phát trực tuyến có tương tác hoạt động như thế này.

1. Đầu tiên, bạn nhìn vào mức tỷ lệ phần trăm áp dụng hàng năm. Dưới chỉ đạo của CRB, mức tỷ lệ phần trăm của năm 2019 là mức lớn hơn giữa:

a. 12,3% doanh thu của dịch vụ trong kì, hay

b. 22% của TCC, nghĩa là Total Content Cost – Tổng chi phí cho nội dung. Nói theo cách khác, tổng chi phí mà dịch vụ phải chi trả cho các quyền để được phép phát trực tuyến có tương tác và lượng tải giới hạn của các bản thu âm thanh trong kì.

Dưới chỉ đạo của CRB, mức tỷ lệ phần trăm ở mục (a) và (b) sẽ tăng trong vài năm tới, như bảng dưới đây:

Mức tỷ lệ phần trăm của Phát trực tuyến có tương tác 2019–2022

Phí bản quyền trong năm	2019	2020	2021	2022
Phần trăm của Doanh thu	12.3%	13.3%	14.2%	15.1%
Phần trăm của TCC	23.1%	24.1%	25.2%	26.2%

[Mức tỷ lệ phần trăm trước khi nằm dưới sự chỉ đạo của CRB năm 2018 là 10,5% cho mục (a) ở trên và 21%-22% cho mục (b). Như vậy bạn có thể thấy đó là một khoản gia tăng lớn.]

1. Khi bạn đã có kết quả của hai mức tỷ lệ phần trăm trên, bạn trừ đi khoản mà DSP phải trả cho giấy phép biểu diễn (thường cao hơn 5% một chút). Hãy gọi nó là Phí đăng ký thực (thuật ngữ này tôi chỉ vừa nghĩ ra thôi).

2. Chúng ta đã thảo luận về mức tối thiểu trên mỗi lượt đăng ký (PSM) ở trang 208, trong trường hợp phát trực tuyến các bản gốc. Khái niệm này vẫn hoạt động tốt trong giới phát hành, ít nhất phải cảm ơn một phần đối với chỉ đạo về mức tỷ lệ phần trăm của CRB. Nói cách khác, bất kể những gì dịch vụ kỹ thuật số thực sự thu được, họ không thể trả ít hơn mức tối thiểu trên mỗi lượt đăng ký (PSM) nhân với tổng số lượt đăng ký của họ. Cách này ngăn DSP không hạ mức tỷ lệ phần trăm của nó quá thấp (hay ít nhất nó khiến DSP phải trả phần trăm cao hơn nếu họ làm vậy).

Dưới mức tỷ lệ phần trăm của CRB, PSM nằm trong khoảng 15 xu tới 50 xu trên mỗi lượt đăng ký mỗi tháng, tùy thuộc vào dịch vụ được cấp phép (tất nhiên, giả sử có các lượt đăng ký, không tính các dịch vụ hỗ trợ quảng cáo). Để xác định số lượng đăng ký cho phép tính này, một gói gia đình sẽ được tính là 1,5 lượt đăng ký.

Để rõ ràng hơn, PSM không phải là 15 xu tới 50 xu mỗi bài hát mỗi tháng, như vậy có thể khiến nhà cung cấp dịch vụ kỹ thuật số phá sản. Nó là con số tối thiểu mà dịch vụ phải trả cho tất cả các bài hát được sử dụng, nó được chia cho tất cả các bài hát và nhà phát hành của chúng.

3. Được rồi. Vậy bây giờ bạn đã tính được Phí đăng ký thực (mục 2), và PSM (mục 3). Bạn lấy con số cao hơn giữa hai số đó (hãy gọi nó là Mức căn cứ, tôi cũng vừa nghĩ ra thuật ngữ này thôi), sau đó hãy tìm xem phần của bạn. Bằng cách tính toán phần trăm lượt phát trong kỳ của bạn trên tổng lượt phát trong kỳ đó, sau đó nhân nó với Mức căn cứ. Như vậy nếu bạn có 10% trên tổng các lượt phát, và Mức căn cứ là 100.000 đô-la, bạn sẽ có được 10.000 đô-la.

Nhưng chờ đã! Nó thậm chí còn cao hơn. Khi tính phần trăm trên Mức căn cứ, bạn sẽ có nhiều hơn nếu bài hát của bạn dài hơn 5 phút. Sau đây là cách tính:

1. 5:01 tới 6:00 phút: Mỗi lượt phát = 1.2 lượt

2. 6:01 tới 7:00 phút: Mỗi lượt phát = 1.4 lượt

3. 7:01 tới 8:00 phút: Mỗi lượt phát = 1.6 lượt

4. 8:01 tới 9:00 phút: Mỗi lượt phát = 1.8 lượt

5. 9:01 tới 10:00 phút: Mỗi lượt phát = 2.0 lượt

6. Với thời gian phát hơn 10 phút, tiếp tục thêm 0,2 cho mỗi phút dài hơn hay một phần của nó.

Bạn hiểu rồi chứ?

Mặc kẹt ở giữa với...

Nếu bạn chỉ phần nào đó giống một dịch vụ có tương tác? Ví dụ, bạn không nghe bất cứ những gì bạn quyết định bật vào lúc đó, nhưng các dịch vụ cho phép bạn bỏ qua một số lượng bài hát không giới hạn? Phát lại các bài hát? Có danh sách bài hát trước khi chúng được phát? Nghe một nghệ sĩ cụ thể nhiều lần mỗi giờ?

Một số DSP có một dịch vụ kiểu như vậy, cho phép bạn phát lại các bài hát và nghe một số kênh giới hạn khi bạn không kết nối trực tuyến. DSP có thể có được giấy phép bắt buộc cho việc này, nhưng nó sẽ rất đắt, vậy nên các thỏa thuận được thương lượng riêng. Mặc dù các điều khoản không được công khai, tôi nghĩ rằng mức tỷ lệ phần trăm sẽ ở đâu đó giữa mức tỷ lệ phần trăm cấp phép biểu diễn (cao hơn 5% một chút) và mức tỷ lệ phần trăm dành cho phát trực tuyến có tương tác theo luật định ở phía trên.

Phát trực tuyến video

Có thể bạn sẽ nhớ là không có giấy phép bắt buộc nào đối với video. Điều đó có nghĩa là CRB không có quyền gì với các dịch vụ phát trực tuyến video như là YouTube và Vevo. Điều này có nghĩa là nhà phát hành có thể tính phí theo mức họ muốn.

Vậy nên khu vực này giống như Miền Tây hoang dã. Sau đây là những gì xảy ra ở trang trại, người anh em. Đối với các video được sản xuất bởi công ty thu âm, nhà phát hành nhận phần trăm trên lợi nhuận từ quảng cáo và/hoặc phí đăng ký. Mức tỷ lệ phần trăm không công khai, nhưng tôi nghĩ là nó nằm đâu đó khoảng 10%. Đôi khi họ cũng lấy một phần nhỏ như là một khoản thanh toán tối thiểu trên mỗi lượt phát trực tuyến, hay khoản thanh toán tối thiểu trên mỗi lượt đăng ký.

Đối với các video do người dùng tạo ra (được gọi là UGC), những nhà phát hành lớn có giấy phép với YouTube, và Fox đại diện một số nhà phát hành độc lập (nhưng không phải tất cả). Nghĩa là không có trung tâm nào cho các nhà sản xuất video YouTube trên khắp thế giới ký kết cho tất cả âm nhạc của mình.

Các điều khoản cho video của UGC là:

1. Nếu nó là một video được người dùng tạo ra, có chứa bản thu âm thương mại của một bài hát, dịch vụ phát trực tuyến video trả cho nhà phát hành 15% của tổng doanh thu quảng cáo. (Thực tế một số dịch vụ phát trực tuyến nhỏ hơn chi trả cho hãng thu âm, sau đó hãng thu âm sẽ trả khoản đó cho nhà phát hành)

2. Nếu nó là một bản thu âm mới của bài hát (chẳng hạn Uncle Lenny, một sáng tác của các nghệ sĩ bậc thầy của Picayune, Texas), nhà phát hà nh có được 50% của tổng doanh thu quảng cáo. Ngoại lệ duy nhất là các trường hợp, mà người tải lên nhận được một số thu nhập từ quảng cáo (ví dụ, nếu Lenny là một kênh YouTube và có được một phần doanh thu quảng cáo). Trong trường hợp đó, YouTube khấu trừ bất cứ khoản nào nó chi trả cho Lenny từ 50% dành cho nhà phát hành. Tuy nhiên, khoản cắt giảm này tùy thuộc vào mức giới hạn 15%, nghĩa là nhà phát hành sẽ không bao giờ nhận ít hơn 35% của tổng doanh thu từ quảng cáo.

Mặc dù, tôi hiểu rằng chương trình nhận dạng nội dung của YouTube đã hoạt động tốt với việc xác định các bản thu âm thanh thương mại, tôi nghe nói rằng nó không lọc các phiên bản hát trực tiếp của UGC. Như vậy nhà phát hành của bạn có thể kiểm soát việc này – nhưng một ví dụ khác về sự phức tạp của thế giới đang diễn ra và mức độ khó khăn (và đắt đỏ) đối với các nhà phát hành để đảm bảo họ nhận được phần của mình (chính xác hơn là "một phần của số tiền").

Điều thú vị là dù YouTube lớn mạnh, doanh thu quảng cáo đối với âm nhạc (đặc biệt là UGC) lại khá thấp. Bởi vì người xem quá rộng nên khó có thể nhắm mục tiêu quảng cáo – không ai trả nhiều tiền để quảng cáo băng vệ sinh cho những bà cô 60 tuổi. Vậy nên cho tới khi nó trở nên hiệu quả hơn, mức tỷ lệ phần trăm quảng cáo sẽ vẫn ở mức thấp, số tiền thu được từ YouTube không đạt được mức tối đa.

Như bạn có thể thấy, những mô hình này không chỉ phức tạp, mà nó còn yêu cầu các nhà phát hành theo dõi việc sử dụng trên toàn mạng Internet. Và dù những nhà phát hành lớn có những hệ thống theo dõi tinh vi, phần lớn còn lại thì sao? Chà, Fox Agency cung cấp những dịch vụ này, cũng như những công ty cạnh tranh khác. Ví dụ, Songtrust giúp các nhạc sĩ sáng tác bài hát và các nhà phát hành theo dõi và lấy được toàn bộ lợi nhuận phát hành của mình. Không hề ngạc nhiên, nó được đặt ở trang web www.songtrust.com, những công ty khác ở lĩnh vực này là

Audiam(www.audiam.com) và AdRev (www.adrev.net), chúng kiếm tiền từ YouTube.

17

Những khoản thu nhập khác từ phát hành

Bây giờ hãy xem qua những khoản thu nhập khác từ phát hành: đồng bộ hóa, in ấn, khoản thu từ nước ngoài và các khoản khác.

GIẤY PHÉP ĐỒNG BỘ HÓA VÀ GIẤY PHÉP CHUYỂN BIÊN

Giấy phép đồng bộ hóa (synchronization license) là một loại giấy phép cho phép đồng bộ hóa âm nhạc với các hình ảnh trực quan theo trình tự thời gian. Một ví dụ đơn giản là bài hát trong một bộ phim điện ảnh, trong đó bài hát được đồng bộ hóa với hành động ở trên màn hình. Nó cũng bao gồm các chương trình truyền hình, quảng cáo, phát trực tuyến sản phẩm nghe nhìn, trò chơi video, thiết bị video gia đình, v.v.. Điều thú vị là nó không bao gồm các quảng cáo trên đài phát thanh (vì nó không được đồng bộ với hình ảnh trực quan). Các quảng cáo trên đài phát thanh và các giấy phép về âm thanh khác (như podcast) được gọi là giấy phép chuyển biên (transcription licenses).

LỆ PHÍ

Lệ phí cho giấy phép đồng bộ hóa thực sự rất đa dạng, và chúng thay đổi chính xác theo cách bài hát được sử dụng, bạn muốn sử dụng trên phương tiện truyền thông nào, sử dụng trong bao lâu, và mức độ quan trọng của bài hát. Ngân sách dành cho việc phát hành cũng là một yếu tố – hãng phim lớn phải trả phí nhiều hơn so với một hãng phim độc lập; một chương trình truyền hình nổi tiếng phải trả nhiều hơn những chương trình mới, và tất cả chúng phải trả nhiều tiền hơn một chương trình truyền hình được phát

qua Internet thuần túy.

Ngoài ra, hãy ghi nhớ rằng chương này chỉ nói về lệ phí *dành cho bài hát*. Nếu một bản thu âm gốc cũng được sử dụng, sẽ có một khoản phí riêng cho nó, và gần như luôn tương đương.

Một ví dụ về mức phí thấp nhất có thể là một đoạn nhạc nền 10 giây sử dụng một bài hát vô danh trong một chương trình truyền hình (có thể được phát bằng một máy hát tự động trong khi các diễn viên nói chuyện và đang lờ nó đi). Ví dụ về mức lệ phí cao nhất có thể là màn biểu diễn đầy đủ trước máy quay với một bài hát nổi tiếng trong một bộ phim được đầu tư kinh phí cao của một hãng phim tên tuổi.

Và khi chúng ta đi vào vương quốc quảng cáo, mức lệ phí thậm chí còn cao hơn nhiều.

Sau đây là một gợi ý về phạm vi:

1. Phim điện ảnh:

Các hãng lớn. Giấy phép đồng bộ hóa phim điện ảnh cho một hãng phim lớn thông thường nằm trong khoảng 15.000-25.000 đô-la (để sử dụng một phần rất nhỏ của một bài hát không nổi tiếng lắm) tới hơn 100.000 đô-la. Sử dụng trong phần danh đề mở đầu (nghĩa là trong suốt phần giới thiệu mở đầu) thường có phí từ 75.000-400.000 đô-la, và mức lệ phí để sử dụng trong phần danh đề kết thúc thì ít hơn, trong khoảng 35.000-250.000 đô-la (tại sao phải trả nhiều tiền như thế cho một bài hát sẽ được phát khi tất cả mọi người đang ra khỏi rạp?) Mức lệ phí dành cho bài hát ở phần danh đề kết thúc phim cũng có thể thấp hơn nếu có nhiều hơn một bài hát trong suốt phần đó, điều rất phổ biến ngày nay.

Tất nhiên, nếu nó là một bài hát hiện đang cực kỳ được yêu thích, và hãng phim đang rất muốn có nó, những con số này có thể tăng tới mức sáu con số.

Với những khoản lệ phí này, các hãng phim muốn nhiều hơn chỉ là quyền sử dụng bài hát trong bộ phim. Họ cũng muốn sử dụng nó *trong bối cảnh*. Trong bối cảnh có nghĩa là sử dụng bài hát với các hình ảnh trực quan tương tự xuất hiện trong phim. Ví dụ, nếu bài hát của bạn được phát trong phim khi những người yêu nhau đi dạo trên bờ biển nhìn nhau say đắm, và cảnh tương tự như vậy trong một quảng cáo cho bộ phim, đó là một cách sử dụng trong bối cảnh. Cách sử dụng trong bối cách chủ yếu là cho quảng cáo, như tôi vừa mô tả, các *trailer* ("một đoạn xem trước, quảng bá cho

một bộ phim sắp chiếu" mà bạn có thể xem trực tuyến hay trong rạp chiếu phim địa phương trước giờ chiếu phim), các đoạn phim, và video quảng bá (giống như trích đoạn trong các chương trình tọa đàm trong khi các ngôi sao của bộ phim được phỏng vấn).

Ngoài ra, các hãng phim cũng muốn quyền sử dụng bài hát trong các *phóng sự* (các đoạn phim ngắn, thường quay các cảnh hậu trường quay phim, hay còn gọi là *video hậu trường*), phát các bản nhạc khi hiển thị danh sách lựa chọn của DVD, và sử dụng trong các cảnh bị cắt. Không có gì bất ngờ rằng, họ cũng sẽ yêu cầu được sử dụng *ngoài bối cảnh*, trái ngược với sử dụng trong bối cảnh mà chúng ta đã thảo luận ở đoạn trước. Nói cách khác, *ngoài bối cảnh* nghĩa là cách sử dụng bài hát khác với cách mà nó được sử dụng trong phim. Ví dụ, phát bài hát trong một quảng cáo trên truyền hình trong khi chiếu một cảnh khác trong bộ phim.

Thông thường, những khoản phí trên bao gồm việc sử dụng trong bối cảnh và danh sách lựa chọn DVD (mặc dù tôi sẽ không cho phép những DVD có một vòng đời dài một cách đặc biệt). Nhưng bạn nên lấy thêm lệ phí cho những cách sử dụng khác. Ví dụ, mức lệ phí sử dụng trong các phóng sự nằm trong khoảng 15.000-50.000 đô-la. Và bạn nên thu lệ phí nhiều hơn với việc sử dụng *ngoài bối cảnh*, bởi vì về bản chất họ đang xin phép sử dụng bài hát của bạn cho một quảng cáo cho bộ phim.

Thêm bao nhiêu?

Nếu bài hát được sử dụng trong bộ phim cũng như ngoài bối cảnh (nghĩa là bạn đã nhận khoản phí cho phép sử dụng trong bộ phim và trong bối cảnh), lệ phí cho việc sử dụng ngoài bối cảnh là một khoản thanh toán thêm trong khoảng 25.000-200.000 đô-la hoặc hơn, tùy thuộc vào tầm quan trọng của bài hát và bản chất của việc sử dụng. Đối với việc sử dụng trong bối cảnh như một đoạn nhạc nền trong phim, (được gọi là *cues – các bản nhạc không lời*), phí thông thường trong khoảng 20.000 đô-la.

2. Phim độc lập:

Đối với các phim độc lập, kinh phí eo hẹp, các thỏa thuận mang tính sáng tạo hơn nhiều. Thật thú vị khi mọi thứ luôn trở nên sáng tạo khi con người ta không có tiền.

Tất nhiên, các khoản phí lệ thấp hơn nhiều, ít nhất vào lúc đầu (như chúng ta sẽ thảo luận), và giá cả cũng phụ thuộc vào loại hình phim độc lập. Phim tài liệu là có mức phí cực kỳ phải chăng,

bởi vì chúng hiếm khi thu được nhiều tiền hoặc có thu được tiền (mặc dù với sự ra đời của Netflix, HBO, và những người chơi khác tham gia vào lĩnh vực này, kinh phí cho phim tài liệu đang tăng lên).

Tiếp theo là những phim độc lập thực sự, với những đạo diễn, diễn viên vô danh, v.v.. Đứng đầu là những bộ phim có các ngôi sao và/hay các đạo diễn lớn, những người đang làm việc chỉ vì đam mê. Mặc dù nhóm cuối này có thể có kinh phí eo hẹp, các nhà phát hành không hoàn toàn đồng tình với việc đó – những bộ phim này có thể có thành công về thương mại. Do đó, những loại phim như thế này thường trả lệ phí cao hơn (đôi khi tương đương với mức phí của hãng phim lớn đã thảo luận ở trên), ít nhất là đối với bài hát quan trọng.

Nếu một hãng phim độc lập được thành lập bởi các nhà sản xuất hiếm khi có tiền bạc, và họ thậm chí không có một nhà phân phối (một công ty đưa bộ phim ra rạp và trả tiền cho quảng cáo và tiếp thị), các nhà sản xuất sẽ chạy quanh các liên hoan phim với bộ phim ở trong tay, cố gắng tìm được ai đó thu nhận đứa con của mình. Một thỏa thuận đồng bộ hóa điển hình cho kiểu này là một giấy phép rẻ tiền, chỉ cho phép họ trình chiếu bộ phim ở các liên hoan phim, và nó thường giới hạn thời hạn là một năm. Đối với các phim tài liệu, lệ phí dành cho liên hoan phim có thể ở mức 500-2.500 đô-la, tùy thuộc vào cách sử dụng và mức quan trọng của bài hát, và thường không có hợp đồng nào cả. Các nhà làm phim nên tìm một nhà phân phối, và nếu họ tìm được ai đó, hãy quay lại gặp nhà phát hành và lấy một giấy phép với các quyền mở rộng hơn.

Những bộ phim không phải phim tài liệu cũng trả một mức phí tương đương cho các liên hoan phim, nhưng thường họ sẽ muốn chỉ phải trả các mức phí đã được định sẵn để có nhiều quyền hơn. Theo cách đó, nếu họ có được thỏa thuận, bạn không thể bắt họ trả giá. Nói cách khác, họ đã đưa giá phải trả ra trước.

Ví dụ, một hãng phim độc lập có thể trả 1.000 đô-la chỉ riêng cho các liên hoan phim. Sau đó, nếu nó được chiếu rạp, cần một khoản lệ phí đặt trước từ 2.500-7.500 đô-la (nếu nó được chiếu ở "rạp chiếu phim nhỏ", khoản lệ phí sẽ nhỏ hơn, và sẽ nhiều hơn nếu phát hành chính thức). Sau đó nhà phát hành sẽ nhận được khoản lệ phí tương đương một lần nữa, nếu nó được đưa vào DVD hay được đưa vào danh mục có sẵn của các kênh phát hành video trực tuyến theo yêu cầu (như Netflix, Amazon, v.v..). Chúng được gọi là thỏa thuận nhiều giai đoạn, bởi vì khoản tiền sẽ theo từng giai

đoạn.

Cũng có thể có *những khoản gia tăng* (phí cộng thêm) nếu bộ phim đạt được thành công nhất định. Trong một thỏa thuận gần đây của một hãng phim có kinh phí eo hẹp, người ta phải trả mức lệ phí tương đương với khoản lệ phí cấp phép bản thu âm gốc nếu bộ phim có tổng doanh thu phòng vé trên toàn cầu là 3 triệu đô-la, và doanh thu cứ tăng lên 3 triệu đô-la thì sẽ tăng thêm một khoản phí, mức tối đa là bốn lần phí ban đầu. Những thỏa thuận khác không có mức tối đa, vậy nên nhà phát hành có thể đưa ra một mức hợp lý nếu bộ phim diễn ra tốt đẹp.

Truyền hình:

Ngoại trừ các cuộc thi và các buổi tọa đàm, chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây, hiện tại hầu hết các giấy phép truyền hình có thời hạn vĩnh viễn, và bao gồm các quyền cho tất cả phương tiện truyền thông hiện hành hoặc sau này mới được biết đến. Nhưng sau đây là một số thứ bạn nên cố gắng tách ra:

a. Bạn không nên cho phép các đoạn trailer ngoài bối cảnh, mặc dù bạn sẽ phải cho phép các đoạn trailer trong bối cảnh.

b. Ngoại trừ các đoạn trailer trong bối cảnh, đừng để họ sử dụng các đoạn phim của bài hát của bạn ngoài chương trình. (Điều này khó để đạt được hơn với các cuộc thi.)

c. Loại trừ việc chiếu rạp, khi một số chương trình truyền hình được chiếu trong rạp phim, đặc biệt là ngoài Mỹ.

Bạn nên thu phí bao nhiêu? Khoảng 10.000 đô-la tới hơn 50.000 đô-la, tùy thuộc vào liệu họ có đang cấp phép một bài hát vô danh hay một bài hát nổi tiếng, và cũng như mức độ nổi bật của nó trong bộ phim. Nếu bạn là một nghệ sĩ độc lập đang chờ bùng nổ – một số nghệ sĩ đã bắt đầu sự nghiệp bằng cách đưa âm nhạc của mình lên những chương trình truyền hình lớn – bạn có thể đưa ra mức giá rẻ, khoảng 1.000 đô-la hoặc tương tự. Đôi khi nó có thể thấp hơn, vì họ biết họ "đã bắt thóp được bạn". Mặt khác, nếu bạn là một siêu sao chẳng buồn nhìn tới những món tiền nhỏ, bạn sẽ khiến họ đứt từng khúc ruột.

Trừ khi bạn là một người chơi thực sự lớn, bạn sẽ không có được bất kỳ khoản tiền nào từ các quảng cáo trong bối cảnh; chúng luôn được bao gồm trong khoản phí. Tuy nhiên, nếu họ muốn các quảng cáo ngoài bối cảnh, thông thường bạn có thể có được khoảng 1.500-5.000 đô-la mỗi tuần cho việc sử dụng trong các

quảng cáo, khoản này được chi trả chừng nào quảng cáo còn được phát.

Các cuộc thi truyền hình (American Idol, X Factor, The Voice, Dancing with the Stars, v.v..), và các chương trình tọa đàm (Fallon, Ellen, Corden, v.v..), cũng có phần giống với thực đơn Trung Quốc, nghĩa là họ chỉ trả cho những gì họ thực sự sử dụng. Sau đó họ lựa chọn, cho những khoản phí cụ thể nếu họ muốn có thêm quyền. Tất cả những thỏa thuận này được được thực hiện dựa trên cơ sở của nguyên tắc *tối huệ quốc*[1] *(mostfavorednations – MFN)*, nghĩa là họ sẽ trả cùng một mức phí cho tất cả bài hát trong một chương trình, bất kể thế nào. Bởi vì những chương trình này gồm có rất nhiều bài hát, họ không có thời gian để thương lượng cho từng thỏa thuận riêng biệt, vậy nên nhà phát hành chỉ quyết định xem họ có muốn tham gia hay không. Và bởi vì những chương trình này quảng bá rất lớn cho bài hát, các nhà phát hành hầu như luôn luôn đồng ý "tham gia".

---

[1]. Tối huệ quốc là một trong những quy chế pháp lý quan trọng trong thương mại quốc tế hiện đại. Quy chế này được coi là một trong những nguyên tắc nền tảng của hệ thống thương mại đa phương của Tổ chức Thương mại Thế giới WTO. Chế độ tối huệ quốc đòi hỏi một quốc gia phải bảo đảm dành cho tất cả các quốc gia đối tác một chế độ ưu đãi thương mại thuận lợi như nhau.

Lệ phí cấp phép chính xác thay đổi qua từng chương trình, nhưng nếu tất cả các quyền được sử dụng, chúng sẽ nằm trong khoảng đã nói ở trên. Tuy nhiên, họ bắt đầu với một khoản phí nhỏ (khoản phí này cũng thay đổi giữa các chương trình nhưng nằm trong khoảng vài nghìn đô-la) cho phép họ sử dụng bài hát trong hai đến năm năm, chỉ riêng ở Mỹ và Canada. Với khoản phí ban đầu, họ có được những quyền như phát sóng không giới hạn (trong thời hạn 2-5 năm), chương trình tóm tắt (một chương trình chiếu các đoạn phim từ các chương trình trước trong mùa), phát trực tuyến, đồng thời sử dụng trong bối cảnh trong quảng cáo và quảng bá. Một số chương trình thậm chí tinh tế đến mức cấp phép cho cả lời bài hát, trong trường hợp máy quay lướt qua một thí sinh vừa xem lời vừa hát.

Nếu họ muốn vượt quá những quyền này, họ sẽ trả thêm những khoản phí chẳng hạn cho những khu vực ngoài Mỹ và Canada, cho các lượt tải chương trình, và mở rộng quyền sử dụng vĩnh viễn. Họ cũng phải trả phí nếu họ *tái sử dụng* quyền sử dụng ban đầu, nghĩa là sử dụng nó ngoài chương trình. Ví dụ, lấy một đoạn phim ngắn của chương trình truyền hình và khai thác nó trực tuyến.

Khoản thanh toán cho nó có thể là một khoản lệ phí cố định, hoặc đôi khi một khoản phí cuốn chiếu dựa trên tỷ suất người xem của một video (ví dụ, với mỗi 500.000 lượt xem phải trả một khoản phí X). Đôi khi có một khoản chia từ tổng lợi nhuận, đâu đó từ 15%-50%. Mức phí cụ thể tùy thuộc vào mức độ sử dụng, mức độ nổi tiếng của bài hát, v.v..

Các dịch vụ phát trực tuyến (Netflix, Amazon, Hulu, v.v..)

Thỏa thuận của những dịch vụ này cũng giống như thỏa thuận với phim điện ảnh và chương trình truyền hình chúng ta vừa thảo luận. Tuy nhiên, phí biểu diễn ít hơn nhiều so với khoản nhận được từ các chương trình truyền hình hay rạp phim nước ngoài. Vậy nên hãy cố gắng để có được mức phí cao hơn.

Quảng cáo:

Đối với quảng cáo, một bài hát khá nổi tiếng có thể nhận thu được mức phí từ 50.000 đô-la tới sáu con số cho một năm sử dụng trên toàn quốc ở Mỹ, trên ti-vi, đài phát thanh, và Internet. Một bài hát thực sự nổi tiếng trong các chiến dịch quảng bá lớn có thể có mức phí cao hơn, đôi khi là hơn 1 triệu đô-la cho bài hát cổ điển, biểu tượng.

Những con số này có thể giảm xuống nếu được sử dụng trong khu vực hoặc địa phương, và trong thời gian ngắn hơn một năm.

Ngày càng có nhiều bên chỉ sử dụng phương thức quảng cáo trên Internet, và mức phí cũng tăng lên nhanh chóng bởi vì một lý do đơn giản là, những quảng cáo thế này tiếp cận được rất nhiều người – đặc biệt là những người trẻ, là những người mà các nhà quảng cáo muốn tiếp cận, ngày nay họ hiếm khi xem ti-vi.

Vấn đề về "khu vực" ở trên Internet trở nên rất thú vị, khi mạng internet xuất hiện trên toàn cầu. Giấy phép của bạn nên yêu cầu quảng cáo *theo vị trí địa lý cụ thể*, nghĩa là quảng cáo chỉ có thể xuất hiện với người dùng ở những khu vực mà bạn báo cho họ. Điều đó khá hợp lý, mặc dù tôi nghe nói rằng không tới mức phải bằng mọi giá để có được.

Một thử thách mới thực sự làm xoắn não bạn là "việc tái sử dụng các quảng cáo vì mục đích quảng cáo."

Hả?

À, ví dụ, bạn có một quảng cáo rất thú vị của Super Bowl (Siêu cúp

Bóng bầu dục Mỹ), đưa nó lên một kênh YouTube và chạy quảng cáo (quảng cáo có thanh cuộn cho phép xem trước quảng cáo trước khi phát video, được gọi là *pre-roll*), quảng cáo biểu ngữ (banner ads), v.v.. Vậy nên bạn đang thực sự kiếm được tiền từ việc chạy quảng cáo, bằng cách chạy những quảng cáo khác. Tôi biết, nghe thật kỳ quặc…

Dù sao đi nữa, bạn nên thu phí nhiều hơn cho những quyền này. Thông thường nó là một khoản phí cộng thêm cố định, hoặc một phần lợi nhuận (15%-50% tùy vào mức độ sử dụng và mức độ nổi tiếng của bài hát).

Trò chơi video:

Ở đây chúng ta nói về những trò chơi video thực sự (chẳng hạn Call of Duty, Grand Theft Auto), chứ không phải các ứng dụng. Chúng ta sẽ nói về ứng dụng ngay sau đây.

Như chúng ta đã thảo luận về việc sử dụng các bản thu âm gốc trong bối cảnh, các nhà sản xuất trò chơi video không cho rằng bất kỳ bài hát cụ thể nào có thể làm tăng thêm nhiều giá trị, vậy nên các thỏa thuận hầu hết đều đưa ra mức phí cố định, không phải phí bản quyền.

Phí cấp giấy phép cho một trò chơi video có thể thấp tới mức gần như "không có gì", ví dụ, nếu bạn muốn bài hát in sâu vào đầu của các game thủ thiếu niên trong khi chúng đang đuổi theo bọn xác sống (zombie). Hầu hết giấy phép có mức phí từ 8.000-10.000 đô-la cho những bài hát và nghệ sĩ ít được biết đến, và khoảng 15.000-20.000 đô-la đối với những bài hát cực nổi tiếng.

Những giấy phép này thường là vĩnh viễn, trừ khi nó là một trò chơi thể thao hàng năm (chẳng hạn NBA Basketball, ra phiên bản mới hàng năm), trong trường hợp đó giấy phép có thời hạn 3-10 năm.

Ngoại lệ duy nhất đối với giấy phép trò chơi video có- mức-phí-cố-định là những trò chơi về âm nhạc, chẳng hạn Guitar Hero (nó sẽ quay trở lại…), Singstar, và các trò chơi hát karaoke. Những giấy phép này cho phép các nhà phát hành bán các trò chơi có chứa âm nhạc, và cũng được bán các lượt tải bài hát (hay các gói bài hát) có thể thêm vào trò chơi. Bởi vì âm nhạc là thiết yếu đối với những sản phẩm này, các công ty trò chơi sẵn sàng trả một khoản phí bản quyền cho tất cả các trò chơi được bán. Các chi tiết cụ thể về các giấy phép này là bảo mật, nên tôi không thể công khai chúng,

nhưng các thỏa thuận được cấu trúc sao cho những khoản tạm ứng được trừ vào không chỉ (a) một khoản phí bản quyền cố định cho mỗi trò chơi được bán và cho mỗi lượt tải, hoặc (b) một tỷ lệ phần trăm bản quyền, được bỏ ra cho toàn bộ các quyền về âm nhạc, sau đó được phân chia theo tỷ lệ cho tất cả các bài hát được bán hoặc được tải.

Nếu công ty trò chơi muốn sử dụng bài hát trong một quảng cáo cho trò chơi video, đôi khi bạn có thể nhận được thêm một khoản từ 30.000 đô-la tới vài trăm nghìn đô-la, tùy thuộc vào mức độ nổi tiếng của bài hát và cách nó được sử dụng.

Các ứng dụng:

Các ứng dụng trong phần này cũng giống như các ứng dụng chúng ta đã nhắc đến khi nói về các bản thu âm gốc (nói cách khác, các ứng dụng sử dụng âm nhạc kiểu này, khác với các ứng dụng về cơ bản cho phép chúng ta truy cập vào các ứng dụng phát hành nhạc trực tuyến giống như Spotify, Apple Music, hay iHeartRadio – những ứng dụng này sẽ được thảo luận ở phần về phát hành nhạc trực tuyến).

Các thỏa thuận về ứng dụng hoặc là có một mức phí cố định (dao động mạnh tùy thuộc vào cách sử dụng âm nhạc) hoặc là một phần doanh thu. Các nhà phát hành ngày càng nhấn mạnh vào một vài cách phân chia lợi nhuận.

Như thường lệ, các bản thu âm gốc và các nhà phát hành cùng cố gắng có được 50% doanh thu. Các nhà phát hành muốn có được một nửa số đó, dù đôi khi cuối cũng họ sẽ nhận được 10%-20% của toàn bộ doanh thu (nghĩa là 10%-20% của 100% số tiền, nghĩa là 20%-40% của 50% số tiền của các bản thu âm gốc/nhà phát hành).

Một số ứng dụng không sử dụng các bản thu âm gốc, và trong trường hợp đó các nhà phát hành có thể nhận được tới 50% doanh thu, tùy thuộc vào mức độ quan trọng của âm nhạc đối với dự án. Tuy nhiên, tiêu chuẩn là ở mức gần với 30%.

Như chúng ta đã thảo luận khi nói về các bản thu âm gốc, nền tảng bán ứng dụng (ví dụ, cửa hàng iTunes hoặc Android) lấy 30% từ tổng doanh thu, vậy nên những tỷ lệ phần trăm này được tính trên số tiền còn lại, là 100% số tiền nhà phát triển ứng dụng nhận được.

Các thỏa thuận về ứng dụng đều ngắn hạn (12-18 tháng), vậy nên

họ có thể tái đàm phán nếu ứng dụng thành công.

Có một công ty được gọi là Songlily (www.songlily.com), công ty này thỏa thuận với các hãng thu âm và công ty phát hành, sau đó cấp phép các bài hát cho các nhà phát triển. Ý tưởng là khiến quá trình trở nên dễ dàng hơn cho tất cả mọi người, đặc biệt các nhà phát triển có rất ít kiên nhẫn với những thứ kiểu như vậy.

CÁC GÓI DỊCH VỤ:

Như chúng ta đã thảo luận, một gói dịch vụ là một gói bao gồm hai hoặc nhiều sản phẩm/dịch vụ (mua một được hai!). Có hai loại gói dịch vụ: *các gói dịch vụ hỗn hợp*, và *các gói chỉ thuần âm nhạc*. Một *gói dịch vụ hỗn hợp* là việc bán một sản phẩm âm nhạc (chẳng hạn một dịch vụ phát hành nhạc trực tuyến) cùng với một dịch vụ không thuộc âm nhạc. Ví dụ, bạn nhận được một gói nghe nhạc trực tuyến khi mua gói Amazon Prime. Một gói âm nhạc là việc bán hai hoặc nhiều sản phẩm âm nhạc, chẳng hạn như một mã tải nhạc khi bạn mua một CD; những sản phẩm này rõ ràng đang dần biến mất.

Đối với các gói âm nhạc, bạn nhận được phần trăm cho mỗi sản phẩm, dù tất nhiên là công ty sẽ tới gặp bạn để được giảm giá vì họ đang bán với mức giá thấp hơn so với những gì sẽ thu được khi bán hai sản phẩm riêng lẻ.

Đối với gói sản phẩm hỗn hợp, bạn sẽ nhận tỷ lệ phần trăm tương đương với tỷ lệ phần trăm bạn nhận được từ dịch vụ phát hành nhạc trực tuyến, cách tính hoàn toàn giống cách tính phí bản quyền. Khác biệt là phần trăm được áp dụng trên khoản tiền còn lại sau khi đã trừ đi doanh thu từ sản phẩm không thuộc âm nhạc. Ví dụ, nếu bạn có được một gói thuê bao nghe nhạc trực tuyến khi mua một chiếc điện thoại, bạn sẽ phải trừ tiền mua điện thoại ra. Nhưng để tránh giá trị bằng không, có một mức giá tối thiểu cho mỗi thuê bao, giá hiện tại đối với các gói thuê bao là 25 xu.

Nhạc chuông và nhạc chờ:

Nhạc chuông là những lượt tải vĩnh viễn, và như chúng ta đã thảo luận, mức phí tác quyền cố định cho nhạc chuông là 24 xu.

Cũng như chúng ta đã thảo luận, nhạc chờ không phải các lượt tải xuống. Chúng được lưu trữ trên các trang chủ của nhà cung cấp điện thoại và chỉ khi có người gọi mới nghe được, vậy nên nó được xem như là một cách phát hành nhạc trực tuyến và phải trả cùng

một mức tỷ lệ phần trăm như phát hành nhạc trực tuyến.

Podcasts:

Thỏa thuận về các podcast là với mức tỷ lệ phần trăm nhỏ, và thông thường là cố định. Giống như những gì chúng ta đã thảo luận về các bản thu âm gốc, rất nhiều người nghe tệp âm thanh chỉ đơn giản là sử dụng âm nhạc và không hề quan tâm tới việc trả phí cho bất kỳ ai. Các nhà phát hành đang hạn chế tình trạng này, nhưng nó vẫn diễn ra rất nhiều.

CÁC ĐOẠN NHẠC MẪU

Xin chúc mừng! Bây giờ bạn đã đủ kiến thức để tôi có thể nói bạn nghe về các đoạn nhạc mẫu. Tôi không thể đề cập tới phần này sớm hơn, bởi vì bạn phải hiểu về vấn đề thu âm và phát hành trước, nhưng giờ bạn đã hiểu, vậy nên hãy bắt đầu thôi nào.

Lấy mẫu là nghệ thuật lấy bất kỳ đoạn âm thanh nào (cho dù nó là một bản thu âm gốc hoàn chỉnh, hay chỉ có tiếng trống, đoạn dạo tiết tấu đặc trưng của đàn synthesizer, giọng hát, v.v..), và thực hiện một bản sao điện tử, sau đó bạn có thể sử dụng nó trong kiệt tác của mình. Trừ khi vài năm nay bạn sống trong một cộng đồng trên mặt trăng, bạn tất sẽ biết rằng tất cả các nghệ sĩ rap trên hành tinh ồ ạt lấy mẫu nhạc từ các sản phẩm của những người khác.

Thời kỳ đầu phát triển công nghệ, tất cả mọi người đã nghĩ rằng, thật tuyệt vời khi về cơ bản họ có thể lấy trộm những bản thu âm gốc của người khác mà không bận tâm tới việc phải xin phép. Hóa ra có những người không đặc biệt cảm kích chuyện đó, và sau hàng loạt vụ kiện tụng vào những năm 1990 đã đả kích các hãng thu âm, hiện tại tất cả mọi người đã giải quyết việc cấp phép đoạn nhạc mẫu một cách nhẹ nhàng nhưng quyết đoán. Thực vậy, các công ty sẽ không phát hành một bản thu âm có chứa những đoạn nhạc mẫu mà không có sự đảm bảo rằng các đoạn nhạc mẫu đã sạch (nghĩa là đã được cấp phép hợp lệ), và bạn muốn điều tương tự với tư cách là một nghệ sĩ. Và bạn sẽ phải tự mình chịu trách nhiệm nếu bị kiện cáo.

Làm sạch các đoạn nhạc mẫu là một phiền phức lớn. Bạn phải có được giấy phép từ cả chủ sở hữu của bản thu âm gốc và chủ sở hữu của cả bài hát được dùng để lấy mẫu. Nhưng không có điều luật nào yêu cầu bất cứ ai cho phép bạn sử dụng đoạn nhạc mẫu của sản phẩm của họ, vậy nên một công ty thu âm hay một nhà phát

hành, người đã lấy mẫu, có thể bắt bạn lấy nó ra khỏi bản thu âm của mình. Hay phải trả một khoản tiền tương đương với tiền chuộc của một người cai trị một vương quốc nhỏ.

Và nó còn trở nên tệ hơn. Bạn không thể khiến một đoạn nhạc mẫu trở nên "sạch" cho tới khi bạn hoàn thành bài hát – nhà phát hành và công ty thu âm muốn nghe chính xác cách đoạn nhạc mẫu được sử dụng trước khi họ sẽ đưa ra mức giá mà họ muốn, hay liệu họ sẽ cho phép bạn sử dụng nó với bất kỳ mức giá nào. Điều đó đặt bạn ở vị trí phải chi tiền để thu âm trước khi bạn biết được liệu mình có được sử dụng đoạn nhạc mẫu trong bản thu âm hay không. Nếu bạn đang có lịch trình dày đặc và/hay nếu việc bỏ đoạn nhạc mẫu ra sẽ phá hỏng bài hát của bạn, bạn gặp rắc rối rồi đấy. Nghe thú vị chứ?

Giả sử bạn không thực sự dùng đoạn nhạc mẫu, mà chỉ sao chép bài hát bằng cách phát nó trong phòng thu. Như vậy vấn đề có được giải quyết không? Chà, chỉ một nửa thôi. Bạn chỉ tạo ra thứ mà chúng ta gọi là một *bản phát lại. Bản phát lại* loại bỏ nhu cầu cấp phép cho bản thu âm gốc, nhưng bạn vẫn cần cấp phép cho bài hát (trừ khi bạn đủ điều kiện để *sử dụng hợp lý*, chúng ta sẽ thảo luận ở trang 460). Vấn đề là không có phép kiểm định rõ ràng để biết được khi nào thì được coi là sử dụng hợp lý, vậy nên bạn không thể chắc chắn rằng mình ổn. Và để chứng minh bạn đúng sẽ rất tốn kém nếu ai đó tới tìm bạn. Và dù sao đi nữa, thực tế là hãng của bạn sẽ không mạo hiểm với một vụ kiện nếu bạn sử dụng một đoạn nhạc mẫu chưa "sạch", nghĩa là họ sẽ buộc bạn có được giấy phép trước khi họ phát hành bản thu âm gốc.

Như vậy nếu bạn sử dụng một bản thu âm gốc, bạn sẽ cần tới hai giấy phép. Công ty thu âm sở hữu bản thu âm gốc được dùng để lấy đoạn nhạc mẫu, và nhà phát hành của bài hát trong bản thu âm gốc được phát hành.

Nếu công ty thu âm cấp cho bạn một giấy phép, nó sẽ muốn một khoản phí bản quyền, thường nằm trong khoảng 2%-8%. Tôi biết đó là một phạm vi rộng, nhưng con số tùy vào trường hợp cụ thể: Nó được sử dụng rộng rãi như thế nào? Mức độ nổi tiếng? Bạn sử dụng đoạn nhạc mẫu của một bải hát quan trọng, hay một bản thu vô danh? Họ nghĩ bạn liều lĩnh tới mức nào?

Các nhà phát hành luôn đòi hỏi sở hữu một phần bản quyền và nhận một phần chia sẻ lợi nhuận tương đương. Một lần nữa, mức phần trăm thay đổi tùy theo mức độ quan trọng của đoạn nhạc mẫu trong bản thu âm của bạn. Nếu bạn sử dụng toàn bộ giai

điệu, hay bản nhạc của họ làm nền cho bài hát của bạn, họ có thể lấy 50% hoặc hơn; nếu sử dụng không đáng kể lắm, mức phí nằm trong khoảng 10%-30%.

Cả công ty thu âm và nhà phát hành sẽ thường yêu cầu một khoản tạm ứng được tính trên phần được chia của mình, và đôi khi các nhà phát hành muốn một khoản tiền không hoàn trả.

Có một điều đặc biệt thú vị xảy ra với nhiều đoạn nhạc mẫu, tôi đã từng thấy một số trường hợp như thế này: Bài hát của bạn có ba đoạn nhạc mẫu. Nhà phát hành X muốn 40%, Nhà phát hành Y muốn 40%, và Nhà phát hành Z muốn 30%. Nếu bạn giỏi tính toán, bạn sẽ thấy tổng của chúng là 110%. Vậy nên mỗi lần bạn bán một bản thu âm, bạn đang chi một khoản tiền từ túi của mình. Dĩ nhiên, đừng cho rằng các nhà phát hành sẽ không thông cảm chút nào. Thường thì họ sẽ có thái độ kiểu: "Mấy nhà phát hành khác toàn là lũ lợn. Còn phần của tôi thực sự xứng đáng với 40%, vậy nên hãy đi mà gây áp lực với những người khác."

Ngay cả khi bạn vượt qua tất cả những trở ngại này, thông thường các nhà phát hành (và một số công ty thu âm) sẽ giới hạn việc sử dụng đoạn nhạc mẫu của họ, rằng chỉ được sử dụng với các bản thu âm thanh và các video bài hát đơn. Ngoài ra, các nhà phát hành sẽ đồng quản lý đoạn nhạc mẫu của họ trong tác phẩm (xem trang 391 để biết đồng quản lý nghĩa là gì). Điều này có nghĩa là họ có thể ngăn cản bạn cấp một giấy phép cụ thể – ví dụ, bạn không thể cấp phép bài hát cho một bộ phim hay một quảng cáo mà không quay trở lại xin phép công ty thu âm và nhà phát hành đoạn nhạc mẫu. Vậy nên khi sử dụng đoạn nhạc mẫu, bạn có thể dễ dàng đánh mất quyền kiểm soát bài hát của chính mình.

Bài học rút ra từ tất cả chuyện này là: việc sử dụng một đoạn nhạc mẫu trong bản thu âm của bạn là một chuyện nghiêm trọng. Vậy nên hãy suy nghĩ thật cẩn thận. Một khoảnh khắc thăng hoa có thể dẫn tới cả một đời đau khổ.

Chi phí cho nhà phát hành thứ cấp

Phạm vi thỏa thuận về nhà phát hành thứ cấp cho phép họ giữ lại khoảng 10%-50% khoản tiền thu được, với đại đa số các thỏa thuận là 15%-25%. Các hợp đồng thực sự được viết theo cách ngược lại, nêu rõ rằng nhà phát hành thứ cấp thu tất cả các khoản tiền và chuyển 75%-85% số tiền đó cho nhà phát hành ở Mỹ. Ngôn ngữ ngắn ngọn của ngành liên quan tới các thỏa thuận này là "75/25" hoặc "85/15", ám chỉ phần trăm của mỗi bên.

Các bản cover

Theo thông lệ, nhà phát hành địa phương sẽ nhận phần trăm cao hơn đối với các bản cover. Như chúng ta đã thảo luận, một bản cover, hay còn gọi là một bản cover, là một bài hát được thu âm bởi một nghệ sĩ khác không phải nghệ sĩ đầu tiên, và trong trường hợp này, nó có nghĩa là bản thu âm một bài hát Mỹ do một nghệ sĩ địa phương thực hiện. Thông thường nhà phát hành thứ cấp nhận 40%-50% tổng lợi nhuận từ những bản cover (nghĩa là nó chuyển trả 50%-60%). Hay nói cách khác, họ giữ lại nhiều tiền hơn trên các bản cover, như một khoản khích lệ họ đã có công tìm kiếm nghệ sĩ gắt gao.

Khi bạn thỏa thuận với một nhà phát hành thứ cấp, hãy giới hạn khoản phần trăm tăng thêm của họ trên tổng lợi nhuận đến từ riêng các bản cover. Nếu không, số tiền bạn thu được từ phiên bản Mỹ của mình sẽ bị giảm bớt, khi cháu của nhà phát hành địa phương đó thu âm lại bài hát.

Nhân tiện, bạn nên cố gắng đảm bảo tất cả các bản cover có tựa đề khác. Dù nó thường được viết bằng ngôn ngữ địa phương, nên chuyện đó không phải là vấn đề. Nhưng đôi khi nó được viết bằng ngôn ngữ gốc, đặc biệt là ở khu vực sử dụng tiếng Anh. Nếu bản cover có tựa đề giống như bản thu âm gốc, sẽ khó phân loại xem bản nào kiếm được bao nhiêu phí tác quyền và bản quyền biểu diễn, do đó tốt nhất là nên khác tên.

Phí bản quyền biểu diễn

Một số nhà phát hành thứ cấp muốn nhận được nhiều phần trăm phí bản quyền biểu diễn hơn so với những khoản khác. Ví dụ, họ có thể giữ lại 25% của tất cả các khoản phí ngoại trừ phí bản quyền biểu diễn, còn riêng phí bản quyền biểu diễn thì giữ lại 50%. Tại sao vậy?

Sau đây là lập luận của họ:

Giả sử nhà phát hành thứ cấp lấy 25% tổng lợi nhuận từ các khoản phí khác ngoài phí bản quyền biểu diễn, tức cứ 1 đô-la lợi nhuận nó sẽ lấy 25 xu. 75 xu sẽ được trả lại cho nhà phát hành bao gồm phần của nhà phát hành và phần của nhạc sĩ (tất nhiên là đồng đô-la được trả cho họ trước tiên), và như vậy phần trăm của họ được áp dụng cho tổng lợi nhuận của nhạc sĩ/nhà phát hành. Thật tuyệt.

Tuy nhiên, với phí bản quyền biểu diễn, hãy nhớ rằng phần của

nhạc sĩ được trả cho tổ chức quyền biểu diễn của Mỹ, và không dành cho nhà phát hành thứ cấp. Điều này có nghĩa là: thay vì thu được toàn bộ 1 đô-la phí bản quyền biểu diễn, nhà phát hành thứ cấp chỉ nhận được 50 xu (phần của nhà phát hành).

Hãy xem bảng sau:

	Tác quyền	Phí bản quyền biểu diễn
Tổng lợi nhuận của Nhạc sĩ/Nhà phát hành	1 đô-la	1 đô-la
Khoản tiền chi trả cho Nhà phát hành thứ cấp	1 đô-la	0,5 đô-la
		(0,5 đô-la còn lại được tổ chức trả trực tiếp cho nhạc sĩ)
25% dành cho nhà phát hành thứ cấp	0,25 đô-la	0,125 đô-la
Phần trăm trên tổng lợi nhuận	25%	12,5%

Vậy nên, các nhà phát hành thứ cấp lập luận rằng, họ thực sự chỉ nhận được 12,5% trên phí biểu diễn. Do đó họ nên có được 50% phí bản quyền biểu diễn, như vậy họ có thể có được 25% của tổng phí bản quyền biểu diễn và tương đương với phần trăm trên những khoản tiền khác. 50% này bằng 25 xu (50% của 50 xu – phần phí bản quyền biểu diễn của nhà phát hành), hay 25 % của tổng phí bản quyền biểu diễn của nhạc sĩ/nhà phát hành.

Mặc dù khôn ngoan và không phải không có giá trị, lý do này thường được bỏ qua để đổi lấy quyền lực đàm phán. Nếu nhà phát hành thứ cấp có đủ quyền lực đàm phán, họ sẽ có thể thành công. Mặt khác, nhà phát hành Mỹ chỉ đơn giản là nói không hoặc nhượng bộ một chút.

Các khoản tạm ứng

Theo lẽ thường các nhà phát hành thứ cấp phải trả cho nhà phát hành Mỹ một khoản tạm ứng tính trên lợi nhuận của mình. Về cơ bản đây là một giao dịch ngân hàng – nếu danh mục của nhà phát

hành Mỹ có một hồ sơ theo dõi, nhà phát hành thứ cấp sẽ trả một khoản tạm ứng dựa trên lợi nhuận trước đây. Tất nhiên, nó sẽ thay đổi tùy theo phạm vi khu vực và quy mô của danh mục. Phạm vi của khoản tạm ứng có thể ở bất cứ đâu từ 0 (đối với một nghệ sĩ mới hoặc một danh mục khá là cũ kỹ) tới hàng triệu đô-la đối với những danh mục lớn ở những khu vực lớn.

Ngoài ra, cũng như tất cả những quy tắc khác, ở đây cũng có những ngoại lệ. Ví dụ, nếu nhà phát hành kiểm soát một nghệ sĩ mới đang sở hữu một bản thu âm cực nổi tiếng ở Mỹ và khiến cho nhà phát hành thứ cấp ở địa phương phấn khích, khoản tạm ứng có thể tăng lên, bất chấp sự thiếu hụt thông tin về lợi nhuận trước đây.

Các khoản tạm ứng cũng bị ảnh hưởng bởi tỷ giá hối đoái. Khi đồng đô-la yếu đi, chúng ta sẽ khá dễ dàng có các khoản tạm ứng cao được tính bằng đô-la; và tất nhiên điều ngược lại cũng đúng, khi đồng đô-la mạnh lên. Nói cách khác, tùy theo tỷ giá hối đoái ở một thời điểm nhất định nào đó, một lượng đồng bảng Anh có thể có giá trị ít hơn hay nhiều hơn một lượng đồng đô-la. Khi nó có giá trị nhiều hơn, bạn có thể có khoản tạm ứng đô-la lớn hơn.

Một thỏa thuận không kèm khoản tạm ứng được gọi là một *thỏa thuận nhờ thu*, nghĩa là nhà phát hành thứ cấp chỉ đơn thuần thu phí thay cho nhà phát hành Mỹ. Ngoài ra, nếu không có khoản tạm ứng, phần trăm dành cho nhà phát hành sẽ thấp hơn, thông thường nằm trong khoảng 10%-15%.

Phần dành cho dịch thuật/chuyển ngữ

Một phần kỳ quặc thú vị về các thỏa thuận nhà phát hành thứ cấp là về phần trăm dành cho dịch thuật hay chuyển ngữ. Nếu bài hát của bạn nổi tiếng, nhiều khu vực sẽ muốn phát hành một phiên bản với phần lời được dịch theo ngôn ngữ ở khu vực đó. Tất cả chuyện này nghe có vẻ vô hại, nhưng nó sinh ra một số vấn đề:

1. Đầu tiên, dưới những quy tắc của tổ chức địa phương, người viết lời địa phương tự động có được một phần phí bản quyền. Hầu hết các tổ chức yêu cầu rằng người viết lời nhận khoảng 1/6 tổng phí (nghĩa là bao gồm cả phần được chia cho nhạc sĩ và nhà phát hành) tác quyền, và 1/6 phần của nhạc sĩ từ phí bản quyền biểu diễn. Các tổ chức trả khoản phí này trực tiếp cho người viết lời, vậy nên bạn không thực sự có gì phải nói về nó.

2. Đương nhiên, các nhà phát hành thứ cấp muốn lấy toàn bộ khoản này từ phí bản quyền của bạn. Nếu có đủ quyền lực đàm phán, có lẽ bạn có thể ép họ trích nó ra từ phần trăm của họ. Tuy nhiên, khi phần trăm của họ giảm xuống, khả năng khiến họ chi khoản tiền đó cũng giảm xuống. Vậy nên, phổ biến hơn là, phần trăm dành cho dịch giả sẽ được trừ từ đầu, nghĩa là bạn phải chi một phần của mình cho nó. Nói cách khác là, nếu kiếm được 1 đô-la và người dịch thuật nhận 16%, bạn sẽ chia sẻ 84 xu với nhà phát hành thứ cấp. Điều đó nghĩa là, nếu thỏa thuận của bạn là bạn nhận được 60% lợi nhuận từ các bản cover, bạn sẽ chịu 60% phí dịch thuật, và nhà sản xuất phụ sẽ chịu 40% còn lại.

3. Hãy luôn luôn yêu cầu rằng, việc dịch thuật được đăng ký sao cho tách biệt với tổ chức (vì nó có tựa đề nước ngoài, chuyện này sẽ không quá khó khăn), và cũng yêu cầu nhà phát hành đảm bảo dịch giả sẽ không được trả phí trên phiên bản tiếng Anh. Chuyện này có thể được thực hiện trên hầu hết các khu vực, nhưng một số nước (nhất là Đức) khăng khăng chi trả cho dịch giả trên tác phẩm gốc bất kể bạn làm gì đi nữa (tuy nhiên, trong trường hợp ở Đức, dịch giả chỉ nhận một phần tác quyền, ngoài ra không có gì khác).

Cuối cùng là bạn nên có toàn quyền phê duyệt xem liệu nhà phát hành thứ cấp nào có được ủy quyền cho một bên dịch thuật địa phương hay không. Bên cạnh sự thật rằng dịch giả nhận tiền từ túi của bạn, bạn sẽ muốn đảm bảo rằng mình thích những gì họ đang làm. Hãy yêu cầu họ gửi cho bạn một bản dịch tiếng Anh của lời bài hát trước khi chúng được thu âm. Nếu không, bản ballad của bạn có thể bị gắn với những đề tài mờ ám, ma túy, đảng đối lập, v.v..

Hộp đen

Các tổ chức thu phí tác quyền cho *tất cả* các bài hát, không chỉ những bài được đăng ký, nhưng họ chỉ chi trả cho những bài hát được đăng ký. Nếu bạn có thể nhớ lại thảo luận của chúng ta về vấn đề này với MLC, bạn có thể nhận thấy rằng có lẽ một số bài hát không được bất kỳ nhà phát hành nào yêu cầu chi trả. Và bạn đúng đấy – luôn luôn có những bài hát không được yêu cầu chi trả. Ví dụ, một cách hoàn toàn vô tình, một nhà phát hành Mỹ có thể có một thỏa thuận nhà phát hành thứ cấp ở một khu vực nhất định. Hoặc có lẽ đang có tranh chấp về các quyền ở Mỹ, vậy nên không có thỏa thuận nào với nhà phát hành nước ngoài.

Những khoản tiền không được yêu cầu chi trả này được gọi là quỹ hộp đen. Trong một số quốc gia (nhất là Đức, Ý, Tây Ban Nha, Pháp và Hà Lan), nếu quỹ không được giải ngân sau một khoảng thời gian nhất định (thường là ba năm), chúng sẽ được trả cho các nhà phát hành địa phương. Mỗi nhà phát hành nhận được một phần của chúng, dựa vào tỷ lệ giữa lợi nhuận của chúng trên tổng lợi nhuận của tổ chức, và cũng dựa trên thâm niên. Như vậy nếu một nhà phát hành kiếm được 100.000 đô-la và tổ chức thu được 1 triệu đô-la, nó thể nhận được 100.000/1.000.000, hay 10% quỹ hộp đen, và có lẽ thêm 3% bởi vì nó đã có trên thị trường khoảng 20 năm. Đây có thể là một nguồn thu nhập bổ sung đáng kể, và nhà phát hành địa phương giữ lại toàn bộ bởi vì số tiền này không liên quan tới bất kỳ tác phẩm cụ thể nào.

Nếu bạn tham gia vào "liên đoàn chính" của các nhà phát hành, có lẽ bạn có thể có được một phần trong quỹ hộp đen. Công thức tính thông thường là lấy một khoản tương đương trong hộp đen, dựa vào tỷ lệ lợi nhuận từ các bài hát của bạn trên tổng lợi nhuận của nhà phát hành thứ cấp đó. Ví dụ, nếu các bài hát của bạn đưa lại tổng 200.000 đô-la cho nhà phát hành thứ cấp, và tổng lợi nhuận của nó là 1 triệu đô-la, bạn sẽ nhận được 20% tiền hộp đen, bởi vì 200.000 đô-la của bạn là 20% của tổng 1 triệu đô-la của nó.

Những năm gần đây, các tổ chức bắt đầu cho phép đăng ký trực tuyến, điều này làm quá trình trở nên đơn giản hơn rất nhiều, và người ta có thể dễ dàng đăng ký các tác phẩm trên toàn thế giới. Nhờ đó, hiện tại hầu hết các bài hát đều được đăng ký đúng cách, và lượng tiền trong hộp đen đang đang giảm xuống. Nhưng nó vẫn còn.

ÂM NHẠC ĐƯỢC IN ẤN

Trước đây, âm nhạc in ấn nghĩa là giấy tờ (bạn còn nhớ chứ?), nhưng ngày nay nó mang nhiều nghĩa hơn. Thị trường âm nhạc in ấn truyền thống bao gồm sheet nhạc hay bản nhạc (bản nhạc được in ra của một bài hát duy nhất – là loại được đặt trên chiếc ghế piano của bạn) và tập nhạc (là một tuyển tập các bài hát, chẳng hạn *Những bài hát hay nhất của thập niên 90, Led Zeppelin toàn tập, Tuyển tập các bài hát của David Hasselhoff*, v.v..). Tuyển tập các bài hát của những nghệ sĩ khác nhau được gọi là tập nhạc hỗn hợp. Một loại khác là tập nhạc kết hợp, bao gồm tất cả các bài hát trong một album cụ thể (nói cách khác, nó "kết hợp" với album). Các tập nhạc kết hợp thường được in với hình ảnh đồ họa của album trên bìa cùng nhiều bức ảnh đa dạng chụp theo phong

cách tự nhiên của nghệ sĩ ở bên trong.

Phí bản quyền

Các khoản phí bản quyền sau đây được trả cho một nhà phát hành để được sở hữu quyền in sang định dạng vật lý (tức in ấn trên giấy). Chúng ta sẽ nói về in ấn kỹ thuật số ở phần tiếp theo.

Đối với các sheet nhạc in trên giấy của một bài hát đơn, mức phí bản quyền tiêu chuẩn là 20% giá bán lẻ (hiện tại hầu hết các bản nhạc cho một bài hát đơn có giá bán lẻ là 4,95 đô-la, như vậy nhà phát hành nhận khoảng 99 xu).

Phí bản quyền đối với các tập nhạc là 10%-12,5% giá bán lẻ, và giá bán lẻ hiện tại của phần lớn các tập nhạc là 24,95 đô- la. Tập nhạc cá nhân là loại có chứa hình ảnh của một nghệ sĩ biểu diễn, giống như Tuyển tập bài hát hay nhất của Stevie Wonder. (Một tập nhạc kết hợp [xem phần trước để biết đó là gì] cũng là một tập nhạc cá nhân.) Đối với một tập nhạc cá nhân, có một khoản phí bản quyền bổ sung là 5% trên giá bán lẻ vì sử dụng tên và hình ảnh của nghệ sĩ, và khoản này sẽ được trả cho nghệ sĩ (người có thể là hoặc không phải là nhạc sĩ sáng tác các bài hát trong đó). Nếu nhạc sĩ cũng là nghệ sĩ biểu diễn, nhà phát hành có thể nhận thêm 5% nếu thỏa thuận của họ với nhạc sĩ có bao gồm quyền sử dụng tên và hình ảnh. Nhưng trong thỏa thuận, bạn nên yêu cầu giữ nó lại cho mình.

Trừ khi tập nhạc thể hiện những tác phẩm được tuyển chọn của một nhạc sĩ sáng tác bài hát cụ thể và thuộc một nhà phát hành, nó sẽ có những bài hát được sáng tác và/hoặc được phát hành bởi những người khác nhau. Do đó, khoản phí bản quyền được phân chia theo tỷ lệ, giống y hệt như cách phân chia tỷ lệ đối với các khoản phí bản quyền của các bản thu âm. Ví dụ, nếu có 20 tác phẩm trong tập nhạc, và bạn sở hữu 10 tác phẩm, bạn sẽ nhận được 10/20 (1/2) của 10%-12,5% phí bản quyền. Khi bạn thương lượng điều khoản về tỷ lệ phần trăm, hãy nhấn mạnh rằng phí bản quyền có thể chỉ được phân chia theo tỷ lệ phần trăm trên cơ sở của các tác phẩm *có bản quyền*, đã được cấp quyền sở hữu trí tuệ ở trong tập nhạc. Nếu không, phí bản quyền của bạn sẽ bị khấu trừ cho các bài kiểu như *Mary Had a Little Lamb* và *The Star-Spangled Banner*, dù với những bài hát này, nhà in ấn không phải trả phí cho bất kỳ ai.

Phần còn lại nằm trong âm nhạc được in ấn bao gồm những thứ như hướng dẫn âm nhạc (như là đặt bài hát của bạn vào cuốn

Hướng dẫn cách chơi sáo bằng mũi), cải biên cho ban nhạc diễu hành, cải biên cho đội hợp xướng, biên đạo, v.v.. Thông thường phí bản quyền đối với chúng là 10% giá bán lẻ, trừ khi nó chỉ là một tuyển tập lời bài hát, trong trường hợp đó phí bản quyền là 5%-7,5%.

Các quyền in ấn cũng bao gồm việc tái bản lời bài hát trong các quyển sách, tạp chí, thiệp chúc mừng, v.v.. Với sách, nếu nó chỉ là một phần nhỏ của lời bài hát, mức giá có thể là 1 xu trên mỗi đơn vị, mức tối thiểu là 200 đô-la. Đối với các cuốn tái bản chi tiết hơn, hoặc một ứng dụng quan trọng đối với câu chuyện, mức tỷ lệ phần trăm trên mỗi đơn vị có thể lên khoảng 4 xu, cùng với một khoản tạm ứng dựa trên doanh số dự kiến – đối với các tác giả sách lớn, khoản tạm ứng có thể vượt quá 100.000 đô-la.

Lệ phí sử dụng các bài hát trong các bộ phim thay đổi tùy theo cách thức sử dụng. Nếu nó được sử dụng làm tiêu đề của bộ phim, nó có thể nằm trong khoảng 5.000-10.000 đô-la, đôi khi còn cao hơn nhiều đối với một bài hát chính. Nếu phần kịch bản dựa trên phần lời của cả bài hát, đó có thể thực sự là một khoản lệ phí đáng kể và thậm chí là một phần lợi nhuận của bộ phim. Nếu bộ phim có chứa bài hát cũng như lời bài hát, giấy phép đồng bộ hóa sẽ bao gồm quyền sử dụng lời bài hát trong phần phụ đề có thể tắt được (closed captioning[1]) và phần phụ đề trong các ngôn ngữ khác.

---

[1]. Close captioning: phụ đề có thể đóng là phụ đề mà người xem có thể chủ động lựa chọn tắt hay không.

Đối với các thiệp chúc mừng bằng giấy (chúng ta sẽ thảo luận về thiệp điện tử kỹ thuật số ngay sau đây), nhà phát hành nhận phần lớn hơn giữa mức phí cố định trên mỗi sản phẩm (thường là 12.5 xu tới 15 xu) hoặc một tỷ lệ phần trăm trên giá bán buôn (thường là 5%-8%). Nếu nó là một tấm thiệp thực sự phát nhạc, nhà phát hành cũng sẽ khẳng định rằng phí bản quyền của họ không thể thấp hơn mức trả cho bản thu âm gốc.

Phí bản quyền cho phép in lại lời bài hát trên quần áo là từ 8%-11 % giá bán buôn, tùy thuộc vào việc liệu sản phẩm được bán ở các cửa hàng cao cấp hay qua một cửa hàng tổng hợp lớn (nghĩa là một cửa hàng như Wallmart hay những nơi mà bán với giá khuyến mãi sâu ở một nơi bình dân). Doanh số bán hàng ở các của hàng tổng hợp lớn ứng với mức phí bản quyền thấp, khoảng 6%-8% giá bán buôn, bởi vì bán với giá khuyến mãi nghĩa là nó có lợi nhuận biên mỏng hơn.

Ứng dụng trong quảng cáo (chẳng hạn in lời bài hát trong các tạp chí, báo, và trên bảng điện tử) phải chịu mức phí cố định, và có thể lên tới 25.000 đô-la hoặc hơn tùy theo mức độ sử dụng.

Thông thường, các bản in lời bài hát đặt trong các album định dạng vật lý là miễn phí. Tuy nhiên, khi các bản định dạng vật lý biến mất, các video có chứa lời bài hát ngày nay được coi là tương đương với các bản in lời bài hát. Như chúng ta sẽ thảo luận ở phần sau, các nhà phát hành cố gắng thu được nhiều tiền hơn từ chúng.

Quyền in ấn kỹ thuật số

Phần lớn sự chuyển đổi trực tiếp từ bản in truyền thống sang phương tiện truyền thông kỹ thuật số nằm trên các trang như Musicnotes.com và SheetMusicPlus.com, những trang này bán các sheet nhạc có thể tải xuống. Điều đó thực sự tương đương (và là một sự thay thế cho) các sheet nhạc bằng giấy. Ngoài ra, các trang như Torana và Chromatik có các ứng dụng dành cho máy tính bảng và điện thoại thông minh, các công cụ này có những thứ hay ho như đếm nhịp và các trang đã được bật đồng bộ hóa. Chi phí của những sản phẩm này gần như giống với chi phí của các bản nhạc in ấn định dạng vật lý, mức phí hiện tại là 4,95 đô-la trên mỗi bài hát. Để cấp phép các quyền này, các nhà phát hành nhận được 50% lợi nhuận – một bước nhảy lớn so với 20% họ nhận được trên các bản in định dạng vật lý.

Ứng dụng mở rộng hơn nhiều trong thế giới kỹ thuật số là đăng tải lời bài hát trực tuyến, không bao gồm nhạc. Chúng là những trang như Genius, LyricFind và Musix match. Các lời bài hát thường có sẵn, miễn phí cho người dùng, bởi vì các trang này có các quảng cáo ở khắp mọi nơi, dù một số trang có các gói thuê bao.

Đối với việc cho phép các trang tái bản lời bài hát, nhà phát hành nhận được khoảng 50% lợi nhuận từ quảng cáo, thường cùng với một khoản phí tối thiểu trên mỗi lượt xem, và (nếu nó dựa vào lượt thuê bao) một khoản phí tối thiểu trên mỗi lượt đăng ký (khái niệm PSM chúng ta đã trao đổi ở các phần trước).

Một số trang đăng lời bài hát mà không được cấp phép, dù các nhà phát hành ngày càng làm căng trong việc vô hiệu hóa chúng.

Điều đó cũng xảy ra với các video lời bài hát, chúng ta sẽ thảo luận về nó sau.

Thiệp điện tử, tức những bức ảnh dễ thương phát hình những bông tuyết đang rơi trên xe trượt tuyết trên nền nhạc, là một hình

thức khác về in ấn kỹ thuật số. Đối với chúng, nhà phát hành nhận 5%-8% giá bán lẻ, với mức tối thiểu là 10 xu đến 15 xu trên mỗi đơn vị.

Các ứng dụng hướng dẫn và chú giải âm nhạc (chẳng hạn một ứng dụng tự kéo bản nhạc xuống trong khi bạn chơi một bài hát), là hình thức khác về quyền in ấn kỹ thuật số. Phí thỏa thuận nằm trong khoảng 15%-25%, tùy thuộc vào mức độ tương tác của nó, và việc nó có thực sự về giáo dục hay chỉ là trò giải trí. Nếu bản thu âm gốc không được sử dụng, quy tắc là phải giống hơn 50%. Các nhà phát hành biết ứng dụng sẽ phải trả 60% cho cả bản thu âm gốc và nhà phát hành nếu họ sử dụng bản thu âm gốc, vậy nên nếu họ không sử dụng, họ sẽ giảm giá tới mức 50%. Điều đó khuyến khích các nhà phát triển ứng dụng không sử dụng bản gốc, và tất nhiên nhà phát hành kiếm được nhiều tiền hơn.

Không giống với các thỏa thuận in ấn định dạng vật lý, các thỏa thuận kỹ thuận số là *không độc quyền*, nghĩa là nhà phát hành có thể cấp phép các quyền giống nhau cho nhiều người dùng. Đây là một bước ngoặt lớn trong ngành. Trước đây, việc xây dựng một công ty in ấn, mua máy in, thuê nguồn lực bán hàng và kho bãi, nhận rủi ro hàng tồn (tất nhiên điều này không tồn tại với bản kỹ thuật số) đều rất tốn kém, các nhà in ấn sẽ không đưa ra một danh mục bài hát cụ thể trừ khi họ được độc quyền nó. Các nhà phát hành đều đồng ý với chuyện này vì hai lý do: (1) họ không muốn đầu tư xây dựng một công ty in ấn, và (2) bằng cách đưa ra các thỏa thuận độc quyền dài hạn, các nhà phát hành có thể có được một khoản trả trước to lớn từ công ty in ấn. Rõ ràng là thế giới in ấn định dạng vật lý sẽ thu hẹp lại, doanh thu tiềm năng cũng vậy và do đó ảnh hưởng tới khoản tạm ứng mà họ có thể có được.

Thời hạn

Các giấy phép cho việc in ấn về âm nhạc đều có thời hạn, thường là 3-5 năm. Các ngoại lệ bao gồm các giấy phép cho lời bài hát đối với sách, phim ảnh và những thứ tương tự, ở các lĩnh vực đó chúng hoạt động để bản quyền tồn tại.

Như chúng ta vừa thảo luận, những giấy phép này là không độc quyền, ngoại trừ các hàng hóa định dạng vật lý. Còn với sản phẩm định dạng vật lý, bạn phải đồng ý với những gì họ làm với chúng khi hết thời hạn hợp đồng. Chắc chắn là họ không thể sản xuất thêm hàng trong kho, nhưng họ có thể tiết tục bán những gì họ có hay không?

Thông thường những giấy phép này cho phép bên in ấn có quyền bán sản phẩm có định dạng vật lý tồn kho trong một khoảng thời gian 6-12 tháng sau khi kết thúc hợp đồng. Những quyền bán tháo này là không độc quyền (nghĩa là ai cũng có thể bán những mặt hàng giống nhau ở cùng một thời điểm). Hết thời hạn 6-12 tháng, họ phải cho tất cả hàng tồn vào thùng rác. Đối với các tập nhạc hỗn hợp (bởi vì chúng rất đắt đỏ, và cũng vì trong đó bao gồm rất nhiều tác giả), bên in ấn sẽ cố gắng có được quyền bán tháo trong thời hạn không xác định, và trên thực tế là muốn có được quyền tiếp tục sản xuất chúng.

Khi bạn thực hiện những thỏa thuận này, hãy chắc chắn không có *dự trữ, phá giá*, hay *bán tháo*. Dự trữ là khi bên in ấn sản xuất tám triệu tỷ sản phẩm ngay trước thời hạn kết thúc hợp đồng, như vậy họ có cả tấn hàng tồn kho của bạn để bán sau thời hạn hợp đồng. (Bên in ấn mới của bạn sẽ không thích điều này, nếu thị trường đã ngập lụt với những cuốn sách mà nó đang cố bán.) Bạn dừng chuyện này bằng cách nói rằng bên in ấn chỉ có thể sản xuất đủ để đáp ứng nhu cầu đã được dự đoán hợp lý trong thời hạn hợp đồng.

Phá giá hay *bán tháo* nghĩa là bên in ấn bán hàng tồn kho của bạn với giá thấp hơn giá sỉ thông thường. Thấp hơn nhiều.

Bạn sẽ không muốn điều này, bởi vì nếu có hàng tấn hàng hóa tồn lại, họ sẽ đưa ra bất cứ mức giá đáy nào họ muốn. (Vì họ phải phá hủy tất cả mọi thứ không bán được, họ sử dụng một triết lý cũ rích là "ít còn hơn không".) Thực tiễn này có thể nói là sẽ "phá đám" nhà in ấn mới của bạn, người đang cố gắng bán cùng một loại sản phẩm với mức giá gốc. Bạn giải quyết chuyện này bằng cách nói rằng các sản phẩm chỉ có thể được bán ở các kênh bán lẻ thông thường, ở mức giá bán buôn thông thường.

CÁC ĐIỀU KHOẢN KIỂM SOÁT TÁC PHẨM

Chúc mừng! Chúc mừng tận hai lần!

Chúc mừng lần thứ nhất: Hiện tại bạn đủ kiến thức để đọc về các điều khoản kiểm soát tác phẩm trong các thỏa thuận thu âm. Giống như các đoạn nhạc mẫu, bạn cần phải am hiểu về cả các thỏa thuận thu âm và phát hành để hiểu những khái niệm này.

Chúc mừng lần thứ hai: Phần lớn các hạng mục về điều khoản này sẽ nhanh chóng trở nên lỗi thời. Vậy nên bạn gần như không cần phí phạm thời gian học thứ vớ vẩn này giống như tôi đã từng.

Điều khoản kiểm soát tác phẩm đặt ra giới hạn về số tiền công ty phải trả cho mỗi tác phẩm bị kiểm soát. Nó từng được sử dụng như là một trong điều khoản quan trọng nhất trong hợp đồng thu âm của bạn. Đó là bởi vì nó liên quan tới phí tác quyền, và nếu bạn là một nhạc sĩ, phí tác quyền được chi trả ngay cả khi thỏa thuận thu âm không được bồi hoàn.

Tầm quan trọng của điều khoản kiểm soát tác phẩm nhanh chóng mất đi vì một vài lý do. Ở thời đại CD, đây là những khoản tiền quan trọng, và chúng ta đã đấu tranh hết mình với những điều khoản kiểm soát tác phẩm. Dù sự sụt giảm doanh thu CD là một yếu tố quan trọng, nhưng vẫn còn nhiều thứ ngoài lý do đó. Dưới Đạo luật Bản quyền, các lượt tải nhạc kỹ thuật số đã được thêm vào thỏa thuận thu âm sau ngày 22 tháng 6 năm 1995, không thể tuân theo điều khoản kiểm soát tác phẩm, vậy nên chúng không còn là vấn đề. Nhưng thay đổi quan trọng nhất là tác quyền phát trực tuyến được trả bởi DSP (không phải công ty thu âm của bạn), vậy nên công ty thu âm không còn quan tâm tới việc bạn nhận được bao nhiêu nữa.

Kết quả là, các công ty không còn đấu tranh nhiều trước các điều khoản kiểm soát tác phẩm. Vậy nếu bạn không thắng bất kể khoản nào trong thỏa thuận của mình, bạn có thể thắng ở đây.

Tuy nhiên, điều khoản kiểm soát tác phẩm vẫn tồn tại trong tất cả các thỏa thuận thu âm, và đĩa CD vẫn là một phần của ngành kinh doanh thu âm, và tôi đã phải học về những thứ cũ kỹ này, vậy tại sao bạn không thử trải nghiệm nó một chút? (Dù tôi không thực sự cảm thấy sự đồng cảm ở đây…)

Thôi, tào lao đủ rồi. Có những phần về điều khoản kiểm soát tác phẩm chạm tới vấn đề tác quyền, bao gồm những thứ như các tác phẩm nghe nhìn, website, sử dụng lời bài hát, quảng cáo và quảng bá, cùng những thứ khác vẫn còn hợp thời. Vậy nên bạn vẫn phải dành chút quan tâm cho vấn đề này.

Một *tác phẩm được kiểm soát* là một bài hát được viết, sở hữu hay kiểm soát bởi một nghệ sĩ (toàn bộ hay một phần). Tuy nhiên, nó thường được định nghĩa rộng hơn vậy, và bao gồm:

1. Bất kỳ bài hát nào đưa lại thu nhập hay lợi ích khác cho nghệ sĩ. Điều này có nghĩa là ngay cả nếu nghệ sĩ không sở hữu hay kiểm soát bài hát, nếu anh/cô ta viết nó hay có được một phần thu nhập từ nó, đó được gọi là tác phẩm được kiểm soát.

2. Phần định nghĩa cũng thường bao gồm các tác phẩm thuộc sở hữu hay kiểm soát bởi nhà sản xuất của các bản thu âm. Thực sự nếu có, bạn sẽ có rất ít quyền kiểm soát trên tác phẩm được một nhà sản xuất phát hành, do đó bạn nên cố gắng loại bỏ điều khoản này. Khá khó loại bỏ nó, trừ khi bạn ở cấp độ siêu sao, nhưng hãy cứ cố gắng hết sức.

Các công ty giới hạn phí tác quyền trên CD bằng hai cách:

1. Tỷ lệ phần trăm trên mỗi bài hát

Chắc bạn vẫn còn nhớ rằng tỷ lệ theo luật định ở Mỹ hiện tại là 9,1 xu cho mỗi bài hát. Cho tới Đạo luật Bản quyền 1976, tỷ lệ theo luật định là 2 xu trong nhiều năm. Trong Đạo luật 1976, khá là khó tăng tỷ lệ lên 2,75 xu, khi công ty thu âm nảy ra ý tưởng rằng họ nên yêu cầu các nghệ sĩ của mình cấp phép các tác phẩm được kiểm soát với mức phí bằng 75% mức giá luật định. (Các điều khoản tác phẩm được kiểm soát tồn tại trước Đạo luật Bản quyền 1976, nhưng chúng không giảm mức phí xuống dưới mức luật định.)

Các công ty vẫn cố gắng áp mức tỷ lệ 75% và 50% với hầu hết các nghệ sĩ mới, mặc dù có thể đẩy chúng lên khi doanh thu CD sụt giảm. Ngay cả các siêu sao lớn nhất cũng có một số khuôn mẫu liên quan tới điều khoản tác phẩm được kiểm soát, mặc dù "giới hạn" là 100% mức giá luật định tối thiểu.

2. Tỷ lệ phần trăm của mỗi album/đĩa EP hay còn gọi là đĩa mở rộng/Đĩa đơn

Cũng có một giới hạn là 10-11 lần mức giá của một bài hát đơn cho mỗi album, năm lần cho mỗi đĩa EP, và hai lần cho một đĩa đơn.

Những vấn đề này thậm chí còn phức tạp hơn nhiều so với những gì chúng ta thấy. Vậy nên, hãy cùng tìm hiểu sâu hơn một chút.

MỨC GIÁ TỐI ĐA CHO MỖI BÀI HÁT

Bởi vì mức tỷ lệ phần trăm tối đa cho mỗi album gấp đôi so với mức giá của mỗi đĩa đơn, trước tiên hãy xem những gì xảy ra với mỗi bài hát của bạn. Sau đây là thông tin chính xác:

Lập luận đầu tiên là để đảm bảo bạn nhận được 100% mức giá

luật định, thay vì mức tiêu chuẩn của họ, thông thường là "75% mức giá luật định". Như tôi đã nói, chuyện này đang dần trở nên dễ dàng hơn, nhưng nếu bạn có được sự ủng hộ từ hãng thu âm, hãy cố gắng lấy được tỷ lệ phần trăm cao hơn 75% – bất cứ đâu cao hơn 75% đều tốt. Nếu không thể, bạn có thể thỏa hiệp bằng cách yêu cầu một mức gia tăng trên những album sau. Ví dụ, bạn có thể nhận mức tỷ lệ phần trăm là 75% cho album 1 và 2, 85% (hoặc 87,5%) cho album 3 và 4, và sau đó là 100%. Một khả năng khác là gia tăng dựa trên doanh số (một số công ty sẽ bao gồm lượt tải nhạc và phát hành nhạc trực tuyến tương đương, nhưng một số sẽ chỉ tính doanh số định dạng vật lý). Ví dụ, bạn có thể nhận 75% cho 250.000 (hay 500.000) album tương đương đầu tiên, 85% cho 250.000 (hay 500.000) album tiếp theo, và sau đó về sau là 100%.

Một số hãng thu âm đưa ra ưu đãi để bạn ký kết với công ty phát hành của chị gái của họ bằng cách tăng phần trăm tác quyền lên 100% nếu bạn đưa các bài hát của mình cho cô ấy, hay bằng cách từ bỏ quyền 360 trong lợi nhuận phát hành nếu bạn ký kết với các nhà phát hành trực thuộc của họ.

MỨC GIÁ TỐI ĐA TRÊN MỖI ALBUM, BẢN MỞ RỘNG VÀ CÁC ĐĨA ĐƠN.

Khái niệm mức giá tối đa trên mỗi album cũng được áp dụng với các bản mở rộng và các đĩa đơn, nhưng để đơn giản hóa, ở đây tôi chỉ nói về các album. Các bản mở rộng và các đĩa đơn hoàn toàn được tính toán theo cùng một cách như vậy, ngoại trừ việc với các bản mở rộng, giới hạn thường là gấp năm lần mức giá của mỗi bài hát đơn trong album, và với các đĩa đơn là gấp hai lần.

Điều khoản tiêu chuẩn. Tất cả các điều khoản về tác phẩm bị kiểm soát đưa ra một giới hạn trên tổng phí tác quyền cho mỗi album, nó được gọi là mức trần. Thông thường nó gấp 10 lần 75% mức giá luật định tối thiểu (hay 10 lần giá gốc nếu mức giá trên mỗi bài hát của bạn không bị giảm bớt). Điều này được gọi là mức giá 10 lần, nghĩa là bạn có được mức giá gấp 10 lần mức giá của mỗi bài hát đơn. Lưu ý rằng nó là một giới hạn bổ sung, độc lập với giới hạn mức phí của bài hát đơn. Nói cách khác, bạn phải chuyển giao từng bài hát ở một mức giá cụ thể dành cho bài hát đơn, bất kể giới hạn trên toàn bộ album là bao nhiêu và bạn phải bỏ ra bao nhiêu cho mỗi bài hát riêng lẻ, bạn không được vượt quá giới hạn của toàn bộ album. Điều này ngăn bạn khỏi việc chuyển giao, ví dụ, 14 bài hát ở mức giá 75%, chúng có tổng chi phí cao hơn

những gì công ty sẵn sàng chi trả, mặc dù bạn chưa vượt quá giới hạn trên mỗi bài hát đơn.

Như đã lưu ý, các giới hạn đối với album dựa trên rất nhiều mức giá luật định *tối thiểu* (mức giá dành cho các bài hát dài năm phút hoặc thấp hơn).

Ngày nay, việc các album chứa 11-14 bài hát không phải hiếm. Vậy nên, bạn nên luôn cố gắng có được mức giới hạn cao hơn 10 lần. Thực ra đây chỉ là một vấn đề liên quan tới đĩa CD, và vì nó đang chết dần, dễ đạt được mức 11-12 lần, đôi khi nhiều hơn một chút.

Dù bạn kết thúc như thế nào, khá dễ vượt quá giới hạn. Hãy để tôi cho bạn xem điều gì sẽ xảy ra nếu bạn làm vậy.

Nhằm nhất quán các ví dụ, tôi sẽ giả sử rằng bạn có được mức giá tối đa cho album là gấp 10 lần 100% mức giá luật định, hay 91 xu. Theo điều khoản tiêu chuẩn, nếu bạn chuyển giao nhiều hơn 10 bài hát, phần vượt mức sẽ làm giảm phí tác quyền trên các bài hát mà bạn kiểm soát. Ví dụ, nếu bạn chuyển giao 12 bài hát, tất cả chúng đều bị kiểm soát, 10 lần mức trần nghĩa là bạn chỉ có được 91 xu cho tất cả các bài hát. Nói cách khác, mỗi bài hát nhận được 91 xu chia cho 12, hay 7,58 xu cho mỗi bài hát (thay vì 9,1 xu cho mỗi bài hát, bạn sẽ nhận mức giá này nếu không có mức trần).

Các gói đặc biệt/các bài hát tặng kèm. Dù chúng đang biến mất dần cùng với ngành kinh doanh đĩa CD, một số nghệ sĩ đưa ra các gói đặc biệt độc quyền cho các nhà bán lẻ nhất định (như là Target hay Walmart). Trao đổi với những sản phẩm độc quyền này, nhà bán lẻ sẽ đưa cho sản phẩm một cú hích (đặt nó trong tập quảng cáo của mình, đặt ở chỗ đẹp nhất trong cửa hàng, v.v.).

Để khiến cho các gói này "đặc biệt", chúng luôn có nhiều bài hát hơn album bình thường (thường có thêm 2-3 bài hát "tặng kèm"). Vấn đề là những người viết các bài hát tặng thêm này có thói quen xấu là muốn được trả phí tác quyền cho chúng, và bạn có một giới hạn về phí tác quyền thấp hơn nhiều.

Thường thì lúc đó khoản này sẽ được thanh toán, nhưng với đủ quyền lực, bạn có thể đạt được một số thứ trong thỏa thuận của mình. Tất nhiên, với tư cách nhạc sĩ, bạn muốn được chi trả toàn bộ đối với các bài hát tặng kèm, nhưng điều kém quan trọng hơn là công ty không thể giảm bớt phí tác quyền của bạn trên album gốc (không có các bài tặng kèm) vì các bài tặng kèm. Ví dụ, nếu

bạn có được 10 lần giá gốc đối với album bình thường, và họ thêm vào hai bài hát, có lẽ bạn không được trả cho các bài hát tặng kèm, nhưng bạn không thể bị trừ phí vì có một bên thứ ba được trả phí cho những bài hát đó.

Nếu điều khoản của bạn không bao gồm các gói đặc biệt, hãy đảm bảo đưa ra các vấn đề này ngay khi thảo luận về các bài hát tặng kèm. Nếu không, điều khoản tác phẩm bị kiểm soát sẽ vét cạn túi bạn.

Album có nhiều đĩa. Dù chúng gần như đã chết ngoại trừ trường hợp của các hộp box set (như chúng ta đã thảo luận ở trang 226), phần lớn các điều khoản tác phẩm bị kiểm soát không phân biệt giữa các album thông thường và album có nhiều đĩa. Nếu bạn không đưa vấn đề này ra, bạn sẽ chịu giới hạn mức trần phí tác quyền là 10 bài hát với các Album có nhiều đĩa, trong khi chúng thường chứa nhiều hơn 20 bài hát. Như đã lưu ý trước, tất cả vấn đề liên quan tới kinh doanh hộp box-set được thương lượng riêng, vậy nên bạn sẽ không có khả năng được áp dụng những điều khoản trong thỏa thuận thông thường với nó. Chỉ là hãy chắc chắn rằng phí tác quyền là một phần của thỏa thuận nếu bạn thực hiện một hộp box- set, bởi vì phần lớn chúng là sản phẩm có định dạng vật lý, và điều khoản này vẫn còn tồn tại và được áp dụng với chúng.

Các video

Mỗi điều khoản về tác phẩm bị kiểm soát đều yêu cầu bạn cấp phép sử dụng các bài hát trong các video. Có hai khía cạnh:

Video bài hát đơn

Video bài hát đơn được phát trên YouTube, Vevo, v.v., được xem là quảng bá, bởi vì chúng miễn phí cho khách hàng và giúp thúc đẩy sự nghiệp của bạn. Vậy nên tất cả điều khoản về tác phẩm bị kiểm soát đều yêu cầu bạn cho phép công ty sử dụng chúng. Nếu họ không yêu cầu, bạn có thể giữ chúng lại để đòi tiền bằng cách nói rằng họ không thể thực hiện một video mà không trả cho bạn một khoản tiền lớn để sử dụng bài hát trong đó.

Theo lẽ thường, khi cấp phép video bài hát đơn cho họ, bạn vẫn cần được DSP chi trả. Như chúng ta đã thảo luận, họ phải chi trả cho giấy phép bắt buộc (hoặc theo một thỏa thuận với nhà phát hành của bạn) để được phát trực tuyến các video của bạn. Tất nhiên các công ty không có vấn đề gì với việc bạn được DSP trả

tiền bởi vì họ không mất đồng nào cả.

Vấn đề thực sự duy nhất liên quan đến các video bài hát đơn là liệu bạn có đưa cho hãng của mình một giấy phép đồng bộ hóa miễn phí để đặt bài hát trong video ở vị trí đầu tiên hay không (xem trang 342 để biết giấy phép đồng bộ hóa là gì). Điều đó tách biệt với quyền phát trực tuyến; nó là một khoản phí để sao chép bài hát của bạn trên video, khác với khoản phí để phát trực tuyến video gọi là giấy phép phân phối. Hiện tại, thông lệ là đưa một giấy phép đồng bộ hóa miễn phí theo điều khoản tác phẩm bị kiểm soát, vì bạn đang được chi trả cho việc phát trực tuyến.

Ngày nay có một vấn đề khác xoay quanh liên quan tới *video lời bài hát*. Chúng là những video hiển thị lời bài hát trên màn hình khi bài hát đang phát. Hầu hết các nhà phát hành muốn có thêm phí bản quyền bổ sung đối với các video lời bài hát, lập luận rằng nó bao gồm một quyền khác về việc in lại lời bài hát (việc mà nó đã làm). Các hãng phản kháng mạnh mẽ. Điều khoản về tác phẩm bị kiểm soát của bạn thường nói rằng họ có thể sử dụng lời bài hát miễn phí, và kết quả thay đổi tùy theo tầm ảnh hưởng của bạn. Thông thường, bạn sẽ không có được thêm bất kỳ khoản nào đối với video lời bài hát, nhưng nếu có một khoản phí bổ sung, nó là vài phần trăm cộng thêm vào mức giá bình thường.

Tất cả mọi thứ ngoài các video bài hát đơn

Chúng là những thứ như là video buổi hòa nhạc, buổi biểu diễn trên truyền hình, tổng hợp các video bài hát đơn, và những con kỳ lân bằng sứ (cái cuối chỉ là đùa thôi). Chẳng vấn đề gì với việc tất cả mọi thứ ngoài phát hành trực tuyến đang khô héo như cây dương xỉ bị quên lãng. Chúng vẫn tìm được cách hiện diện trong điều khoản về tác phẩm bị kiểm soát.

Đối với đĩa DVD và các lượt tải video, các nhà phát hành độc lập (những công ty không phải chịu điều khoản về tác phẩm bị kiểm soát, họ có thể tính phí cho những gì thị trường phải chịu) thường nhận được khoảng 8-15 xu cho mỗi bài hát, mặc dù một số công ty nhận phần trăm của PPD (khoảng 8%-10%). Ngoài ra, gần như luôn có một điều khoản đảm bảo 10.000-15.000 đơn vị, nghĩa là, ví dụ, nếu bạn được nhận 12 xu cho mỗi bài hát và một điều khoản đảm bảo 10.000 đơn vị, bạn sẽ nhận được 1.200 đô-la tạm ứng (12 xu x 10.000). Bên cạnh đó, họ thường có được một khoản gọi là phí sửa đổi, là một khoản thanh toán không thể hoàn trả cho việc sửa đổi bài hát trong video (về cơ bản, là một giấy phép đồng bộ hóa). Nhưng khoản phí này nằm từ 250-500 đô-la trên

mỗi bài hát.

Bạn sẽ không có được giá thị trường cho những cách sử dụng này, nhưng bạn nên được chi trả cho các lượt tải video và DVD. Thỏa hiệp thông thường là khoảng 8 xu trên mỗi bài hát, hoặc 8% PPD. Thực tế là bạn không bao giờ có được chi phí sửa đổi.

18

Các thỏa thuận nhạc sĩ, đồng phát hành, và quản lý

Được rồi. Bây giờ bạn đã hiểu được tiền phát hành đến từ đâu. Hãy xem làm cách nào bạn có được lợi ích tốt nhất khi đưa ra các thỏa thuận đối với các bài hát của mình.

Có hai loại thỏa thuận chính là: *thỏa thuận nhạc sĩ* (còn được gọi là *thỏa thuận đồng phát hành*) và *thỏa thuận quản lý* (hay đồng quản lý).

Hãy bắt đầu với thỏa thuận nhạc sĩ, tức một thỏa thuận giữa bạn – với tư cách một nhạc sĩ sáng tạo, với một nhà phát hành – người sẽ xử lý công việc kinh doanh của bạn. Nó sẽ như thế nào?

THỎA THUẬN NHẠC SĨ

Tất nhiên, vấn đề đầu tiên là bạn sẽ nhận được bao nhiêu phần trăm từ lợi nhuận? Thỏa thuận ban đầu phổ biến nhất là 75%, nhưng nếu bạn có đủ sức hút và quyền lực đàm phán, bạn có thể đạt tới mức 90% (khá hiếm, trừ khi bạn là một siêu sao). Ngoài quyền lực, mức tỷ lệ phần trăm cao hơn có được hay không tùy thuộc vào việc liệu bạn có muốn có được khoản tạm ứng lớn nhất có thể hay không – khoản tạm ứng bạn nhận càng ít, càng dễ nhận được phần thu nhập lớn hơn.

Trước đây, một "thỏa thuận nhạc sĩ" nghĩa là một hợp đồng trao 100% quyền sở hữu bản quyền cho nhà phát hành, và đổi lại nhạc sĩ sẽ nhận được 50% thu nhập. Đây là nơi mà các thuật ngữ phần của nhạc sĩ và phần của nhà phát hành mà chúng ta đã thảo luận trước đây trở nên có ý nghĩa. Nếu một nhạc sĩ nhận được nhiều hơn 50% (theo các điều khoản của ngành thời đó), họ đã nhận

được phần của nhạc sĩ cộng với một mẩu nhỏ trong phần của nhà phát hành. Và bởi vì họ có một phần trong thu nhập phát hành, những thỏa thuận này được gọi là thỏa thuận đồng phát hành. Trên thực tế, đôi khi có hai hợp đồng: một dành cho 50% phần của nhạc sĩ, và cái thứ hai hành cho một phần chia từ thu nhập phát hành.

Ngày nay, mọi người chỉ là đơn giản hóa mọi thứ bằng một hợp đồng đưa ra tỷ lệ phần trăm lớn hơn. Những thỏa thuận này được gọi là các thỏa thuận của nhạc sĩ, nhưng bởi vì chúng bao gồm một phần nhỏ trong "phần của nhà phát hành" trước đây, nên chúng cũng được gọi là các thỏa thuận đồng phát hành.

Một số thỏa thuận trong đó cố gắng tính một khoản phí quản lý, còn được gọi là phí admin, thông thường là 10% số tiền thu được. Phí quản lý được tính trên tổng thu nhập, trước khi khấu trừ chi phí, và nó thực sự chỉ là một cách thay đổi phần được chia của bạn, trong khi cố gắng khiến bạn cảm thấy mình nhận được nhiều hơn. Ví dụ, nếu bạn được chia 75%, và họ lấy đi 10% phí quản lý ngay từ đầu, phần còn lại là 90%. Như vậy tỷ lệ 75% trên 90% của bạn có nghĩa là bạn chỉ nhận được 67,4%. Các công ty lớn, những công ty tự mình quản lý, thông thường sẽ bỏ qua phí quản lý và chỉ đưa ra tỷ lệ phần trăm thực sự, nhưng bạn phải nêu rõ khi thương lượng phần trăm nếu không bạn sẽ phải bất ngờ. Ví dụ, hãy nói "75/25, không có phí quản lý". Nếu bạn đang đối phó với một công ty độc lập, cấp phép cho một nhà phát hành khác làm công việc quản lý, thường bạn sẽ phải chịu chi phí cho bên thứ ba, vì chi phí này sẽ được tính trên tổng thu nhập. Trong trường hợp này, hãy tìm hiểu trước chi phí dành cho quản lý là bao nhiêu; bạn cần phải biết, bởi vì nó ảnh hưởng trực tiếp lên số tiền bạn sẽ thu được (như bạn vừa thấy đấy). Đôi khi, nếu sở hữu rất nhiều quyền lực, bạn có thể khiến nhà phát hành độc lập trả phí quản lý từ phần của họ và không tính bất cứ chi phí nào cho bạn. Nhưng điều này rất khó thực hiện.

CÓ GÌ TRONG GIỎ?

Các hợp đồng nhạc sĩ xác định phần trăm của bạn được áp dụng trên giỏ thu nhập nào. Vậy nên bạn sẽ muốn đảm bảo có nhiều tiền nhất có thể trong cái giỏ đó.

Sau đây là những gì cần phải xem xét:

"*Tại nguồn*". Bạn sẽ muốn thỏa thuận của mình được tính "tại

nguồn". Như chúng ta đã thảo luận, điều đó có nghĩa là phần trăm của bạn sẽ được tính trên thu nhập ở mỗi khu vực, mà không bị khấu trừ phần dành cho nhà phát hành thứ cấp ở địa phương. Hãy đấu tranh mạnh mẽ cho điều này.

Hầu như bạn luôn có thể được chi trả "tại nguồn" đối với các nhà phát hành thứ cấp được liên kết (nghĩa là các nhà phát hành thứ cấp thuộc sở hữu hoặc chịu sự kiểm soát bởi nhà phát hành của bạn), và khi bạn thỏa thuận với một nhà phát hành lớn, hoạt động trên tất cả các khu vực mang lại nguồn thu nhập lớn nhất trên thế giới. Nhưng khi bạn thỏa thuận với một nhà phát hành độc lập, họ đang cấp phép các bài hát của mình cho các nhà phát hành thứ cấp đóng vai trò là bên thứ ba. Điều đó có nghĩa là bạn không thể được trả tiền "tại nguồn" bởi vì nhà phát hành của bạn bị tính phí bởi những người khác trước khi các khoản tiền quay về với họ. Nếu bạn có ảnh hưởng rất lớn, có thể bạn sẽ khiến cho nhà phát hành của mình chịu một số hoặc tất cả chi phí dành cho nhà phát hành thứ cấp, nhưng việc này cực kỳ hiếm xảy ra.

Nếu bạn không thể được chi trả "tại nguồn", bạn nên chắc chắn rằng các thỏa thuận của nhà phát hành với các nhà phát hành thứ cấp của họ đều được tính "tại nguồn". Ít nhất điều đó sẽ đảm bảo rằng thu nhập của nhà phát hành của bạn (phần trăm của bạn sẽ được tính trên khoản này) là khoản tiền lớn nhất có thể, bởi vì không thể có bất cứ khoản khấu trừ nào ngoài chi phí cho các nhà phát hành thứ cấp. Và nói về những khoản phí đó, thỏa thuận của bạn nên giới hạn phần trăm dành cho các nhà phát hành thứ cấp, hãy đưa ra con số từ 15%-25% cho các nhà phát hành thứ cấp đóng vai trò là bên thứ ba, và có thể là 10%-20% dành cho nhà phát hành thứ cấp thuộc sở hữu của nhà phát hành của bạn.

Phí bản quyền biểu diễn. Các tổ chức về quyền biểu diễn chi trả trực tiếp cho các nhạc sĩ (thay vì trả cho nhà phát hành, giống như những khoản thu nhập khác). Nói cách khác, bạn nhận 50% phí bản quyền biểu diễn (phần của nhạc sĩ) trực tiếp từ tổ chức PRO của bạn, và nhà phát hành của bạn chỉ nhận được 50% còn lại (phần dành cho nhà phát hành).

Vì lý do này, các nhà phát hành muốn chi trả cho bạn phần trăm phí bản quyền ít hơn. Ví dụ, nếu bạn có thỏa thuận 75/25, họ sẽ chỉ muốn chi trả cho bạn 50% phí bản quyền biểu diễn. Họ đưa ra lập luận hoàn toàn tương tự với những gì chúng ta đã thảo luận ở trang 361 trong bối cảnh nhà sản xuất thứ cấp: bạn nhận được phần của nhạc sĩ trực tiếp từ PRO (là 50% tổng thu nhập), cộng thêm 50% của 50% phần của nhà phát hành (nghĩa là 25% trên

100% phí bản quyền biểu diễn), tổng cộng là 75% thu nhập. Có thể bạn muốn xem lại phần đó và biểu đồ một chút, tất cả nằm hết trong đó.

Luôn đáng để phản đối việc này, và với sức ảnh hưởng đáng kể bạn có thể khiến bạn có được phần trăm phí bản quyền cao hơn một chút. Nhưng khi bạn là một người mới, và thậm chí khi ở đẳng cấp tầm trung, hãy kỳ vọng phí quyền biểu diễn dành cho nhà phát hành giảm bớt phần nào.

Một vấn đề khác cần để tâm về phí bản quyền biểu diễn là thứ được gọi cấp phép trực tiếp. Hãy nhớ rằng thỏa thuận của bạn với PRO mang lại cho họ quyền cấp phép các bài hát của bạn như một phần của giấy phép chung. Tuy nhiên, theo nghị định đã được chấp thuận, tất cả các quyền bạn trao cho PRO của bạn phải không độc quyền, nghĩa là bạn được tự do phớt lờ PRO và cấp giấy phép trực tiếp cho bất kỳ người dùng nào mà bạn muốn (nói cách khác, bạn có thể cung cấp giấy phép trực tiếp). Ví dụ, bạn có thể trực tiếp cấp phép cho một câu lạc bộ đêm hay một kênh truyền hình địa phương phát âm nhạc của mình. Và bởi vì nhà phát hành của bạn có quyền độc quyền thực hiện tất cả việc cấp giấy phép của bạn, nhà phát hành có thể cấp giấy phép trực tiếp các bài hát của bạn cho người dùng.

Trước đây, quyền này không được sử dụng nhiều lắm, nhưng vài năm gần đây, có một số phàn nàn rằng các nhà phát hành có thể trực tiếp cấp phép biểu diễn cho DSP đối với quyền phát trực tuyến (thay vì sử dụng PRO để cấp các giấy phép này). Nói cách khác, họ có thể nói với Spotify là họ không cần có giấy phép của BMI đối với các bài hát của bạn bởi vì nhà phát hành sẽ trực tiếp cấp giấy phép biểu diễn cho họ. Nếu họ làm vậy, tất cả chi phí quyền biểu diễn (bao gồm phần của nhạc sĩ và nhà xuất bạn) sẽ được trả cho nhà phát hành, như vậy nhạc sĩ sẽ không còn nhận được bất kỳ khoản phí bản quyền biểu diễn nào từ PRO. Thay vì vậy, phí bản quyền biểu diễn dành cho việc phát trực tuyến sẽ được bỏ vào giỏ cùng với tất cả những khoản tiền khác mà nhà phát hành thu được, và nhà phát hành sẽ trả cho bạn phần trăm đã thỏa thuận.

Dù ở thời điểm này không còn nghe nói tới việc cấp phép trực tiếp, một số người đại diện cho nhạc sĩ trong chúng tôi đã nói rất nhiều về ý tưởng là, một nhà phát hành có thể thu được khoản phí bản quyền biểu diễn trong phần của nhạc sĩ. Với những người mới, bạn sẽ mất thêm chút thời gian để có thể nhận được tiền của mình: nhà phát hành sẽ lấy nó khi PRO trả tiền cho bạn, nhưng

nhà phát hành sẽ giữ lại nó cho tới kỳ kế toán tiếp theo. Tuy nhiên, nghiêm trọng hơn là điều đó cũng có nghĩa là nhà phát hành có thể sử dụng khoản tiền này để khấu trừ cho khoản tạm ứng của bạn – hãy nhớ rằng, hiện tại họ không thể làm vậy bởi vì khoản tiền đó không còn đi qua tay họ nữa. Và nếu bạn không cẩn thận với nội dung trong hợp đồng của mình, thậm chí họ có thể trả cho bạn một phần đã cắt giảm trên phí bản quyền biểu diễn của nhạc sĩ (50% thay vì 75% bạn nhận được trên toàn bộ tất cả những thu nhập khác). Vậy nên vì lý do này, bạn cần giới hạn phần trăm phí bản quyền biểu diễn bị cắt giảm trong các trường hợp nhạc sĩ được PRO thanh toán trực tiếp.

Và trên hết, việc cấp phép trực tiếp có thể giết chết các tổ chức PRO bằng cách chuyển phần lớn thu nhập của họ qua cho các nhà phát hành.

Phản hồi lại lời phàn nàn của chúng tôi, tất cả các nhà phát hành đều nói rằng ngoài khoản thu hồi, họ vẫn sẽ thanh toán cho các nhạc sĩ cho dù hợp đồng không nói vậy. Trên thực tế, thậm chí họ đã thảo luận về việc sử dụng các tổ chức PRO để quản lý và thu thập các khoản phí (và thanh toán cho các nhạc sĩ), nhằm đảm bảo điều này chắc chắn sẽ xảy ra. Tuy nhiên, tôi sẽ thêm vào hợp đồng của bạn rằng, nếu một tổ chức không còn thanh toán trực tiếp cho nhạc sĩ, hay nếu một nhà phát hành trực tiếp cấp phép quyền biểu diễn, nhà sản xuất phải thanh toán phần của nhạc sĩ ngay cả khi nhạc sĩ không thu hồi được tiền. Lập luận của bạn là dù sao đi nữa nhà phát hành đừng mong có được những khoản tiền này dành cho việc thu hồi này.

Nói về việc thu hồi từ khoản phí bản quyền biểu diễn của nhạc sĩ, có một số điều tiến triển mới trong lĩnh vực này. Trước đây, các tổ chức rất bảo vệ một nhạc sĩ được thanh toán trực tiếp bởi PRO, tới mức họ sẽ không thực hiện chuyển nhượng các khoản phí bản quyền biểu diễn được trả bởi nhạc sĩ. Tuy nhiên, điều này đã thay đổi theo thời gian. Thay đổi đầu tiên là các tổ chức thực hiện chuyển nhượng các khoản phí bản quyền biểu diễn cho một nhà phát hành đã thanh toán một khoản tạm ứng cho nhạc sĩ, và họ cũng đồng ý thực hiện chuyển nhượng các khoản phí bản quyền cho một ngân hàng đã cho nhạc sĩ vay tiền. Nhưng việc chuyển nhượng đó bị giới hạn theo số tiền tạm ứng hay khoản vay nợ. Ngày nay đôi khi các tổ chức sẽ (miễn cưỡng) thực hiện chuyển nhượng các khoản tiền, nhưng họ yêu cầu rất nhiều giấy tờ để đảm bảo nhạc sĩ thực sự hiểu những gì họ đang làm và đó thực sự là những gì nhạc sĩ mong muốn.

“Toàn bộ”. Một số hợp đồng, dù may thay chúng dường như đang biến mất, nói rằng nhạc sĩ ăn phần trăm trên một số khoản nằm trong một danh sách doanh thu nhất định, như viết rõ “phí tác quyền, quyền biểu diễn, quyền in ấn, và đồng bộ hóa” hay dùng ngôn từ có ảnh hưởng tương tự. Vấn đề là, khi hợp đồng viết rõ ra một danh sách giới hạn các nguồn thu nhập, thì nhà phát hành có thể đang thu một số khoản phí nằm ngoài danh sách mà không chia cho nhạc sĩ. Đây là điều thực sự cần tránh (nếu bạn là một nhạc sĩ), và nó dễ dàng được giải quyết bằng cách thêm cụm “toàn bộ”, tức là viết sao cho thể hiện rõ hợp đồng bao gồm “toàn bộ các khoản thu nhập khác không được nêu ở đây”. Hay đơn giản là định nghĩa “tổng doanh thu” sẽ được bỏ vào giỏ bao gồm “toàn bộ các thu nhập liên quan tới việc khai thác các bài hát của bạn.”

Phần chia của các khoản tạm ứng. Hầu hết các hợp đồng cũng nói rằng bạn không được chia các khoản tạm ứng mà nhà phát hành nhận được. Đa phần, điều này là hợp lý – nếu nhà phát hành nhận một khoản tạm ứng cho toàn bộ danh mục các bài hát của nó (và bạn chỉ có một phần trong đó), bạn thực sự không có quyền nhận được phần nào trong khoản tạm ứng đó cho tới khi bài hát của bạn mang lại lợi nhuận, và phần thu nhập đó được sử dụng để thu hồi khoản tiền đã đầu tư. Không có cách nào biết được các bài hát của ai sẽ thu lại được khoản tiền tạm ứng, và do đó không có cách hợp lý nào để phân bổ một phần khoản tạm ứng cho bất kỳ bài hát cụ thể nào cho tới khi kiếm được các khoản phí bản quyền.

Tuy nhiên, bạn có thể được chia một khoản tạm ứng được thanh toán riêng cho sáng tác của bạn. Ví dụ, phần lời bài hát của bạn được cấp phép cho một cuốn sách, và nhà phát hành nhận được một khoản tạm ứng để có quyền sử dụng nó. Vì khoản tạm ứng hay khoản đảm bảo này chỉ dành cho thu nhập từ bài hát của bạn (và không phải trả lại nếu không thu được chút thu nhập nào), bạn nên nhận được phần của mình khi khoản tạm ứng/đảm bảo được thanh toán cho nhà phát hành. Vậy nên hãy thêm nội dung nói rằng bạn *có quyền nhận* được phần của mình trên các khoản tạm ứng và các khoản đảm bảo dành riêng cho sáng tác của bạn.

Chúng ta đã thảo luận về *khái niệm doanh thu từ breakage* (các khoản tạm ứng không được thu hồi, các khoản tiền không thể thu hồi, vốn cổ phần từ đầu tư) liên quan tới các công ty thu âm. Khái niệm này cũng được áp dụng với các nhà phát hành, vì vậy bạn nên yêu cầu phần chia đó trong thỏa thuận của mình. Hầu hết các công ty sẽ thực hiện điều đó như một chính sách công ty ngay cả khi nó không nằm trong thỏa thuận của bạn, nhưng điều khoản đó sẽ là một khoản bảo hiểm giá rẻ dành cho bạn.

Thu nhập từ in ấn. Như chúng ta đã thảo luận ở phần trước, âm nhạc được in ấn dưới định dạng vật lý chủ yếu bao gồm các sheet nhạc một-bài-hát và các tập nhạc gồm có nhiều bài hát. Không hề ngạc nhiên là thị trường âm nhạc có định dạng vật lý ngày càng thu hẹp khi cách mạng kỹ thuật số chiếm lĩnh. (Chúng ta đã thảo luận về quyền in ấn kỹ thuật số ở trang 371.)

Hiện tại, toàn bộ chỉ trừ một trong những nhà phát hành lớn xử lý khoản thu nhập từ in ấn theo cách tương tự với tất cả nguồn thu nhập khác, bởi vì không ai trong số họ tham gia kinh doanh sản xuất và phân phối các bản in ấn; nói một cách khác là, họ cấp phép quyền in ấn như bất cứ quyền nào khác và bạn có được phần trăm mà mình mong muốn trong khoản đó. Nhà phát hành đang nắm giữ quyền còn giữ những hợp đồng cũ với các nhạc sĩ lớn từ thời kỳ hoàng kim của nó, sẽ phải tăng phí bản quyền nếu họ chuyển sang hệ thống mới, vậy nên họ vẫn giữ hợp đồng cũ (nó tính phí rẻ mạt cho các sheet nhạc một-bài-hát, và phí bản quyền được tính trên giá sỉ với các mục đích in ấn khác). Nếu bạn đang phải thương lượng với họ, hãy cố gắng lấy được một tỷ lệ phần trăm phát hành thêm vào toàn bộ các khoản phí bản quyền này để bù đắp cho khoản chênh lệch.

Như chúng ta đã thảo luận, các nhà phát hành có thể có được mức phí bản quyền cao hơn đối với việc sử dụng tên tuổi và hình ảnh của bạn trong một tập nhạc cá nhân. Nếu bạn có đủ sức ảnh hưởng, bạn có thể yêu cầu lấy toàn bộ phí bản quyền, hay ít nhất là phần lớn. Hãy lập luận rằng đây là sản phẩm sử dụng tên tuổi và hình ảnh của bạn, và nhà phát hành không nên nhận được phần nào từ nó. Lý lẽ họ đưa ra là họ có quyền đối với tên tuổi và hình ảnh của bạn khi chúng có liên quan tới âm nhạc in ấn.

Không chơi trò bí mật. Nếu công ty phát hành được liên kết với công ty thu âm của bạn, bạn muốn chắc chắn rằng họ không cấp giấy phép "hữu nghị" (tức là, cấp phép với mức phí thấp hơn thông thường) cho công ty thu âm của bản thân họ. Nói cách khác, bạn không muốn họ lấy sự mất mát của mình ra để chơi trò bí mật với công ty chị em của họ. Một ví dụ khác là khi công ty mẹ của họ cũng sở hữu một xưởng phim, và bạn không muốn họ cấp phép các bài hát của mình cho một trong những bộ phim của họ với một mức phí đồng bộ hóa thấp hơn so với giá thị trường. Vậy nên hãy thêm vào một điều khoản nêu rõ việc cấp giấy phép cho các công ty được liên kết với họ phải trên cơ sở đúng mực, thông thường.

TÍNH PHÍ TRÊN CÁC KHOẢN PHÍ BẢN QUYỀN

Tốt lắm, vậy bây giờ chúng ta đã có một giỏ đầy tiền. Hãy xem xét những gì sẽ bị nhà phát hành lấy ra trước khi họ thanh toán cho bạn:

Tính phí trên "tổng thu nhập"

Nhà phát hành sẽ tính những khoản phí sau trên "tổng thu nhập" nghĩa là nó sẽ được khấu trừ trước khi họ tính toán phần trăm của bạn. Nói cách khác, họ chịu một phần những chi phí này theo mức phần trăm được chia của mình.

Các chi phí được tính "trên tổng lợi nhuận" thường là (1) các khoản phí dành cho nhà phát hành thứ cấp, trừ khi thỏa thuận của bạn là "tại nguồn," trong trường hợp đó những khoản này không là bao; (2) chi phí nhờ thu, nghĩa là (a) các khoản tiền được khấu trừ bởi các tổ chức đại diện thu hộ, chẳng hạn như chi phí cho Harry Fox hay CMRRA và (b) chi phí truy đuổi con nợ không chịu trả tiền; (3) chi phí tranh chấp các đoạn nhạc mẫu (xem trang 251), (4) các bản demo (chúng ta sẽ thảo luận về chúng ngay sau đây); và (5) chi phí về việc nộp đơn khiếu nại bản quyền. Phần lớn các biểu mẫu đều bao gồm quyền khấu trừ chi phí của một lead sheet, nghĩa là một sheet nhạc ghi âm lời bài hát cùng các nốt giai điệu trên khóa nhạc, chúng từng được văn phòng bản quyền yêu cầu. Tuy nhiên, từ khi văn phòng bản quyền bắt đầu chấp nhận các bản thu âm dưới định dạng vật lý thay vì các bản lead sheet như trước kia, đã vài thập kỷ không còn ai tạo ra các bản lead sheet nữa. Nói cách khác, chúng là một mảnh rác thừa của lịch sử vẫn đang làm xáo trộn các hợp đồng với nhạc sĩ.

Theo các chi phí nhờ thu, một số nhà phát hành chấp nhận việc khấu trừ một khoản phí tương đương hay tương tự như vậy. Khi các sản phẩm có định dạng vật lý và các lượt tải trở nên khổng lồ, đây thực sự là vấn đề lớn. Phí tác quyền là một nguồn thu lớn, và thường là nguồn thu nhập chính. Tất nhiên, hiện tại sản phẩm có định dạng vật lý không còn là vấn đề, nhưng dường như các nhà phát hành sẽ lấy một khoản phí tương đương trên phí tác quyền phát trực tuyến, nó sẽ là một thỏa thuận *cực kỳ lớn*. Nếu bạn yêu cầu, họ sẽ giới hạn khoản phí tương đương đối với các sản phẩm định dạng vật lý. Nhưng đáng để phản đối nó hoàn toàn – lập luận bạn nên đưa ra là phần trăm của họ trên thỏa thuận chung là để thanh toán cho những dịch vụ này. Và nếu bạn vẫn thất bại, ít nhất hãy nói rằng họ không thể thu một khoản phí tương đương

cho việc cấp giấy phép cho công ty của chị em của mình. Nếu bạn có sức ảnh hưởng vừa phải, bạn có thể có được nó.

Chi phí khác cần xem xét là chi phí cho *bản demo*. Một bản demo là một bản thu không chính thức, được thực hiện chỉ vì mục đích duy nhất là giới thiệu một bài hát cho các nhạc sĩ, các công ty điện ảnh, v.v.. Nó có thể được thu âm bởi nhạc sĩ (nếu bạn có thể hát mà không khiến mấy con chó sủa ầm ĩ), hay một ca sĩ vô danh, kèm theo một hoặc hai nhạc cụ (nhờ sự ra đời của nhạc cụ điện tử, nó có thể nghe giống như dàn nhạc giao hưởng ở London).

Thông thường một nhà phát hành thanh toán chi phí thực hiện một bản demo bài hát của bạn hoặc, trong một vài thỏa thuận, họ trả cho bạn khoảng 600 đô-la để bạn tự mình thực hiện nó. Trước tiên, bạn sẽ muốn phê duyệt các chi phí dành cho bất kỳ bản demo nào trước khi họ chi nó. Điều đó không khó đạt được. Khi đã được phê duyệt, các nhà phát hành cố gắng thu 50%-100% chi phí cho bản demo từ tổng lợi nhuận. Nếu quyền lực đàm phán của bạn tăng lên, khoản tiền họ có thể tính phí sẽ giảm dần xuống 0.

Không tính phí trên "tổng thu nhập"

Ngoài các khoản trên, vẫn còn một số chi phí *không* được tính trên tổng thu nhập. Điều đó nghe có vẻ khá tốt đẹp cho tới khi tôi nói cho bạn biết rằng những khoản phí này *chỉ được tính vào phần của bạn* (nói cách khác, bạn sẽ phải thanh toán toàn bộ 100%).

Có hai vấn đề chính:

Trước tiên, họ sẽ khấu trừ khoản tạm ứng của bạn từ phần được chia của bạn. Điều đó hoàn toàn hợp lý; các khoản tạm ứng chỉ là một khoản thanh toán trước cho bạn.

Thứ hai, họ sẽ khấu trừ tất cả chi phí của họ liên quan tới bất kỳ khiếu nại vi phạm nào chống lại bạn. Chúng ta sẽ nói chi tiết về khiếu nại vi phạm sau, nhưng về cơ bản nó có nghĩa là ai đó khiếu nại bạn ăn cắp bản quyền của họ. Theo tất cả các hợp đồng, bạn có trách nhiệm chuyển giao một bài hát, mà không khiến nhà phát hành của mình bị kiện, vậy nên nếu họ bị kiện, đó là lỗi của bạn. Điều đó có nghĩa là bạn sẽ phải chi trả cho các chi phí tố tụng, chi phí tòa án, v.v., cũng như bất kỳ khoản phí bồi thường nào cho người khác.

Ngoài hai vấn đề này, phần lớn các thỏa thuận đều có các nội dung nói rằng nhà phát hành có thể bắt bạn thanh toán cho "bất kỳ chi phí nào khác" có liên quan tới các bài hát của bạn, ngoài những

khoản được tính trên "tổng thu nhập" (các chi phí chúng ta đã thảo luận ở phần trước). Nó thực sự vô cùng rộng, nhưng không phải lúc nào cũng dễ dàng thay đổi trong thỏa thuận. Hãy cố gắng hết sức để xác định những khoản họ có thể tính phí, nhưng dường như bạn sẽ phải sống chung với nội dung chung chung này và hy vọng thiện chí của họ sẽ ngăn cản họ không lạm dụng nó.

QUYỀN SỞ HỮU BẢN QUYỀN

Dưới những thỏa thuận này, ai là người sở hữu bản quyền các bài hát của bạn? Không hề ngạc nhiên, các lựa chọn bao gồm:

1. Bạn.

2. Nhà phát hành.

3. Cả hai.

4. Không ai trong cả hai (thật ra, tôi chỉ cho lựa chọn này vào để xem liệu bạn có đang chú ý không).

Trước đây, các nhà phát hành sở hữu 100% bản quyền, nhưng ngày nay việc nhạc sĩ sở hữu một phần hay thậm chí toàn bộ bản quyền không có gì là bất thường.

Đối với các nhạc sĩ mới, thỏa thuận thường thấy nhất là để cho nhà phát hành sở hữu các bài hát nhưng sẽ trả lại chúng ở một thời điểm sau khi kết thúc thỏa thuận (chúng ta sẽ thảo luận sau). Với nhiều ảnh hưởng hơn, nhạc sĩ và nhà phát hành có thể đồng sở hữu các bài hát 50/50, và một lần nữa tất cả các quyền sẽ được trả lại cho nhạc sĩ ở một thời điểm nào đó sau thời hạn thỏa thuận. Và với nhiều ảnh hưởng hơn một chút (hay có lẽ ít ảnh hưởng hơn một chút, nếu bạn không trông đợi nhiều vào một khoản tạm ứng), nhạc sĩ có thể sở hữu 100% bản quyền và chỉ cấp quyền khai thác cho nhà phát hành trong một khoảng thời gian.

Thỏa thuận mà nhà phát hành không có quyền sở hữu được gọi là thỏa thuận đồng quản lý, và chúng ta sẽ thảo luận về chúng ở trang 424.

Tuy nhiên, ngay cả dưới các thỏa thuận quản lý, tất cả các nhà phát hành đều muốn có quyền sở hữu bản quyền trên danh nghĩa (một vài phần trăm ít ỏi) trong suốt thời hạn thỏa thuận. Đó là bởi vì các nhà phát hành không đủ điều kiện giành các giải thưởng của PRO nếu họ không có quyền sở hữu, và các nhà phát hành

thích đóng khung chúng lên những bức tường của họ để gây ấn tượng với bạn.

CÁC HỢP ĐỒNG CHO BÀI HÁT ĐƠN

Một hợp đồng cho bài hát đơn là một thỏa thuận chỉ dành cho một bài hát. Bạn có cảm kích khi tôi sẵn lòng chia sẻ bí mật ngành kiểu này với bạn hay không?

Khoản tạm ứng đối với một thỏa thuận cho bài hát đơn thường không đáng kể lắm. Nó nằm đâu đó trong khoảng không có gì cả cho tới 250 đô-la hoặc 500 đô-la, nếu chúng ta đang nói về các nhạc sĩ vô danh và không phải trường hợp bất thường (chẳng hạn như một nghệ sĩ lớn đã cam kết thu âm bài hát, điều đó tất nhiên thay đổi toàn bộ trò chơi).

Các nhạc sĩ lớn hiếm khi ký các thỏa thuận cho một bài hát đơn trừ khi là cho phim ảnh. Nếu họ sở hữu nhà phát hành của riêng mình, họ sẽ giữ bài hát, và nếu không, có thể họ sẽ ký một thỏa thuận nhạc sĩ có thời hạn – điều mà trùng hợp thay lại là chủ đề tiếp theo của chúng ta.

THỎA THUẬN VỚI NHẠC SĨ CÓ THỜI HẠN

Một thỏa thuận với nhạc sĩ có thời hạn cũng giống như một thỏa thuận thu âm, ngoại trừ việc thay vì tạo ra các bản thu âm, bạn đồng ý giao cho nhà phát hành tất cả những bài hát bạn sáng tác trong thời hạn.

Thời hạn

Trước đây, thời hạn của các thỏa thuận với nhạc sĩ (khoảng thời gian mà bạn phải chuyển giao tất cả các bài hát bạn sáng tác) gắn liền với việc chuyển giao và phát hành các bài hát bởi một hãng thu âm lớn. Nói cách khác, thời hạn hợp đồng của bạn có thể dài hơn một năm, hoặc cho tới khi bạn đã chuyển giao ba bài hát và những bài hát đó đã được phát hành. Nó được gọi là yêu cầu tối thiểu về *chuyển giao* và phát hành (*minimum delivery and release requirement*), hay là MDRC.

Nhưng thời gian đã làm thay đổi nhiều thứ.

Trong quá khứ, một "hãng thu âm lớn phát hành" nghĩa là bản thu âm sẽ có một số nỗ lực tiếp thị. Bởi sẽ rất tốn kém nếu một

hãng thu âm sản xuất và vận chuyển sản phẩm định dạng vật lý, họ có một động cơ mạnh mẽ để chi tiền tiếp thị nếu muốn thu lại được tiền của mình. Nhưng khi phát hành nhạc trực tuyến xuất hiện, đặc biệt là khi nó trở thành một phần nhỏ của ngành, các công ty phát hành đột nhiên cảm thấy lo ngại việc các nghệ sĩ sẽ chỉ cần ném sản phẩm lên một dịch vụ phát hành nhạc trực tuyến để đáp ứng các yêu cầu về phát hành dưới thỏa thuận sáng tác của mình. Ví dụ, nếu bạn là một nghệ sĩ và nhạc sĩ, và hãng thu âm của bạn ghét các bản thu âm của bạn, bạn có thể nói với họ rằng họ chỉ cần đăng nó lên Spotify và không cần phải làm gì thêm. Điều đó có thể đốt những yêu cầu chuyển giao của nhạc sĩ thành than và cho phép bạn lẻn đi bằng cửa sau với một khoản tạm ứng không kiếm được trong túi.

Để thoát khỏi nỗi lo này, các nhà phát hành đã thắt chặt phần lớn yêu cầu phát hành. Cụ thể, họ yêu cầu một bài hát sẽ không được tính là "đã phát hành" dưới thỏa thuận phát hành trừ khi (a) nó được phát hành bởi một hãng thu âm lớn, và (b) nó được phát hành dưới định dạng đĩa CD (về lý thuyết là hãng thu âm phải chi tiền để sản xuất và vận chuyển các đĩa CD). Nói cách khác, bản kỹ thuật số của một bài hát dưới tên một hãng thu âm độc lập có thể tạo ra hàng triệu đô-la, nhưng sẽ không thỏa mãn yêu cầu MDRC theo hợp đồng. Vì bạn phải chuyển giao và phát hành một số lượng bài hát nhất định, bạn có thể không bao giờ thoát khỏi thỏa thuận.

Khi định dạng CD dần biến mất, và trở nên ngày lu mờ vì doanh thu từ việc phát hành nhạc trực tuyến, các nhà phát hành ngày càng chịu nhiều áp lực từ chúng tôi, những người đại diện cho các nghệ sĩ, bắt họ "quay về hiện thực." Cuối cùng, hiện tại, họ đã phải giơ cờ đầu hàng và đưa ra các thỏa thuận cực kỳ đơn giản, tới mức tôi đã phải tặc lưỡi đưa ra những phần về chuyển giao được sửa soạn cẩn thận mà tôi đã đổ mồ hôi chỉ vì bạn. Tôi hy vọng bạn cảm thấy áy náy…

Dù sao đi nữa, ngày nay, các thỏa thuận sáng tác có thời hạn cụ thể, chẳng hạn một tới ba năm. Sau đó nhà phát hành sẽ có hai đến ba tùy chọn bổ sung, cùng một khoảng thời gian cho mỗi tùy chọn. Một số nhà phát hành yêu cầu một số lượng bài hát tối thiểu cho mỗi giai đoạn (thường là khoảng ba bài mỗi năm), nó được gọi là yêu cầu tối thiểu về cung cấp (MDR – Minimum Delivery Requirement). Những điều khoản này yêu cầu bạn chuyển giao 100% bài hát cho nhà phát hành tính toán, nhưng trong thế giới ngày này, với việc nhiều nhạc sĩ cùng sáng tác một bài hát, điều đó gần như là không thể. Vậy nên thay vì thế, họ tổng hợp các phần

thuộc sở hữu của bạn cho tới khi nó tương đương một bài hát. Ví dụ, nếu bạn viết 25% trong bốn bài hát, nó sẽ được tính là chuyển giao một bài hát.

Một số nhà phát hành vẫn yêu cầu: các bài hát chỉ được tính khi chúng được phát hành. Nhưng họ giảm bớt yêu cầu về đĩa CD (một phần thực sự lớn trong số chúng) và họ cũng nói rằng nó được tính nếu được phát hành không chỉ bởi một "hãng thu âm lớn", mà còn bởi những công ty độc lập lớn chuyên về phân phối, hay bởi một công ty độc lập được công nhận trên toàn quốc. Và thậm chí một số nhà phát hành sẽ hạ các yêu cầu nếu bài hát thu về một lượng đô-la nhất định.

Trong tất cả những hợp đồng này, thời hạn thỏa thuận của bạn được kéo dài cho tới khi các khoản tạm ứng của bạn được thu hồi. Vậy nên ngay cả khi bạn đã cung cấp tất cả các bài hát được yêu cầu, có thể bạn vẫn bị mắc kẹt cùng với thỏa thuận trong khoảng thời gian đó. Ví dụ, giả sử bạn có một thỏa thuận hai năm, nó yêu cầu bạn cung cấp ba bài hát mỗi năm, và họ đưa cho bạn 100.000 đô-la tạm ứng. Nếu bạn cung cấp đủ sáu bài hát nhưng chỉ kiếm được 80.000 đô-la trong hai năm đầy tiên, bạn có 20.000 đô-la chưa được thu hồi. Trong trường hợp này, thời hạn hợp đồng sẽ được kéo dài cho tới khi bạn kiếm được thêm 20.000 đô-la, lúc đó thỏa thuận mới kết thúc.

Tất cả mọi việc đều thật tuyệt. Ngoại trừ việc bạn sẽ bị mắc kẹt ở đó mãi mãi nếu nàng thơ sáng tạo bay qua nhà bạn trên đường tới nhà ông bác Morey[1].

---

[1]. *Nhân vật trong tác phẩm nổi tiếng Uncle Morey's Mixed up stories for smart kids (tạm dịch: Những mẩu chuyện lộn xộn dành cho những đứa trẻ thông minh của Bác Morey).*

Những ràng buộc trong thỏa thuận thu âm

Như tôi đã lưu ý, một số công ty cố gắng nắm lấy công việc phát hành khi họ ký với bạn một thỏa thuận thu âm. Nếu có bất kỳ cách nào có thể chống lại nó, tôi khẩn thiết khuyên bạn hãy trói mình lại và chờ đợi. Nếu bạn đang thỏa thuận với một công ty thu âm độc lập, phần lớn các công ty phát hành của họ không phải là một nhà phát hành thực sự, mà đó chỉ là một cách khác để kiếm tiền từ bạn mà thôi. Đối với các hãng lớn thì chuyện đó không hẳn là một vấn đề, bởi vì các công ty phát hành của họ là hạng nhất, nhưng sẽ luôn là tốt hơn với bạn nếu được tự do trên thị trường.

QUYỀN THU HỒI BẢN QUYỀN

Hãy mỉm cười bất cứ nghe nào bạn nghe thấy cụm từ quyền thu hồi bản quyền, bởi điều này luôn luôn tốt đối với bạn (trừ khi bạn là một nhà phát hành, trong trường hợp đó bạn có thể cau có). Điều này khác với việc hết hạn bản quyền theo luật bản quyền, mà chúng ta sẽ thảo luận sau, bởi vì quyền thu hồi là một điều khoản theo quy định hợp đồng và nó có thể được thương lượng một cách cụ thể. Nó có nghĩa là nhà phát hành phải trả lại bài hát cho bạn ở một thời điểm nào đó trong tương lai.

Các điều kiện để thu hồi

Nên có điều kiện gì để lấy lại quyền sở hữu? Lý tưởng là không gì cả, nghĩa là bạn có thể lấy lại các bài hát của bạn, bất chấp mọi hoàn cảnh, ở bất cứ thời điểm nào trong tương lai. Đó là phần tiếp theo của chúng ta. Nhưng nếu bạn không thể có được điều đó, sau đây là một số thứ bạn nên cố gắng có được.

Đầu tiên, hãy chắc chắn rằng bạn lấy lại tất cả các bài hát chưa được khai thác. Cách kiểm tra để biết liệu một bài hát có được khai thác sử dụng trong "thu âm và phát hành thương mại" hay không nghĩa là bạn lấy lại tất cả các bài hát không được phát hành. Nhưng từ khi việc phát hành không còn nhiều ý nghĩa, ngày nay cách kiểm tra này thường dựa trên các bài hát không thu được tiền. Với bạn tốt hơn "không lợi nhuận" là "thu nhập tối thiểu", dưới 2.000 đô-la. Nói cách khác, nếu bài hát kiếm được ít hơn 2.000 đô-la, bạn lấy lại nó.

Hãy chắc chắn yêu cầu các khoản thu nhập phải kiếm được trong khung thời gian nào đó. Nếu không nhà phát hành có thể giữ mỗi bài hát theo vòng đời của bản quyền, và hàng tuần nói với bạn rằng khoản tiền lớn đang ở rất gần. Khoảng thời gian thông thường là hai năm sau khi thỏa thuận kết thúc, dù thường thì nó sẽ được kéo dài nếu bạn chưa được thu hồi. Nếu ở trong trường hợp này, hãy chắc chắn có được quyền mua lại các bài hát bằng cách trả lại phần tạm ứng chưa được thu hồi. Như chúng ta đã thảo luận ở trang 146, liên quan tới việc kéo dài thời hạn hợp đồng sáng tác bởi vì bạn chưa thu hồi được tiền, nhà phát hành sẽ muốn nhiều hơn 100% khoản tạm ứng. Hãy cố gắng kiềm giữ nó ở mức 110% khoản tạm ứng, cao nhất là 125%.

Việc thu hồi bản quyền đối với các bài hát không được khai thác là điều bạn nên *luôn luôn* yêu cầu. Có thể không phải lúc nào bạn cũng có được nó, nhưng bạn nên *luôn luôn* yêu cầu điều đó. Tôi có

nói rõ là *luôn luôn* không? Tôi vừa nói *luôn luôn* đúng chứ?

Thu hồi tự động

Nếu bạn tham gia vào cuộc chơi lớn, hay nếu bạn đang trong một cuộc trả giá, bạn có thể yêu cầu lấy lại quyền sở hữu đối với tất cả các sáng tác, cho dù chúng có được khai thác hay không. Và ngay cả khi bạn mới chỉ bắt đầu, bạn nên yêu cầu chuyện này. Việc sở hữu các bài hát của mình có thể thực sự có giá trị.

Bao giờ bạn có thể giành lại chúng? Thông thường khung thời gian nằm trong khoảng 5-15 năm sau khi kết thúc thời hạn độc quyền, phần lớn nằm trong khoảng 7-12 năm. Thực tế việc này luôn gắn với việc thu hồi – ví dụ, nhà phát hành sẽ tái chuyển giao các bài hát cho bạn trong 10 năm sau thời hạn, nhưng nếu bạn chưa được thu hồi, thời hạn sẽ được kéo dài cho tới khi bạn được thu hồi. Thực sự thì nó dài hơn một chút so với thời gian thu hồi; các hợp đồng nêu rõ họ sẽ chuyển giao lại các bài hát ở thời điểm kết thúc kỳ kế toán, khi mà bạn nhận được báo cáo là bạn đã thu hồi xong. Bạn có thể thấy, báo cáo kế toán được đưa ra sau 90 ngày sau khi kết thúc thời hạn, vậy nên dù bạn thu hồi hết chỉ trong vài ngày sau khi bắt đầu kỳ kế toán sáu tháng một lần, bạn sẽ không lấy lại được các bài hát cho tới 90 ngày sau khi kết thúc thời hạn sáu tháng đó. Khoảng thời gian sau thời hạn mà nhà sản xuất giữ lại các bài hát được gọi là *một khoảng thời gian lưu giữ*.

Nếu quyền thu hồi của bạn gắn liền với việc thu hồi tạm ứng, hãy chắc chắn bạn yêu cầu có quyền hoàn trả khoản còn lại chưa được thu hồi, trong trường hợp đó bạn lấy lại các bài hát nhờ vào việc trả tiền, hơn là chờ đợi cho tới khi bạn thực sự thu hồi hết. Nếu họ trao cho bạn quyền hoàn trả, như những lý do chúng ta vừa thảo luận, các nhà phát hành muốn nhận được 110%-125% phần còn lại chưa được thu hồi. Và như tôi đã nhắn nhủ trong các phần trước, bạn nên bao gồm các khoản thu nhập đang xử lý, khi tính toán xem bạn phải trả cho họ bao nhiêu.

Nếu bạn có ảnh hưởng cực kỳ lớn, đôi khi bạn có thể kéo dài thời hạn tối đa cho khoản chưa được thu hồi. Ví dụ, các bài hát có thể được trả lại bảy năm sau khi thời hạn kết thúc, được kéo dài tới khi được hoàn trả hoặc được thanh toán, nhưng trong một số trường hợp chúng được trả lại sau 10 năm ngay cả khi bạn vẫn chưa thu hồi xong.

Các hợp đồng nêu rõ bạn chỉ có được quyền này nếu bạn đưa cho nhà phát hành một văn bản viết tay với những từ ngữ cho thấy

mục đích "tôi muốn lấy lại các bài hát của mình".

Khoảng thời gian thu nợ

Sau khi bạn lấy lại các bài hát của mình, nhà phát hành sẽ muốn thu lại các khoản tiền kiếm được trong khi họ sở hữu bài hát. Nói cách khác, nếu có 100 đô-la kiếm được từ việc phát hành nhạc trực tuyến trong thời hạn hợp đồng, nhưng không được trả cho nhà phát hành cho tới sáu tháng sau khi kết thúc thời hạn, nhà phát hành sẽ thu khoản này và nhận được phần của mình trên số tiền đó. Đây là chuyện bình thường, nhưng bạn nên giới hạn khoảng thời gian họ có thể chờ đợi cho tới khi thu được khoản tiền đó. Tiêu chuẩn là cho phép họ thu các khoản tiền được chi trả trong vòng 1-2 năm sau thời hạn, và khoảng thời gian mà họ có thể thu khoản tiền đó được gọi một cách tế nhị là khoảng thời gian thu nợ. Đôi khi khoảng thời gian này dài hơn ở thị trường quốc tế, bởi vì các khoản tiền đó cần một khoảng thời gian để quay lại với vùng đất của chúng ta. Ví dụ, khoảng thời gian thu nợ ở Mỹ là trong vòng 12 tháng, và 18 tháng cho phần còn lại của thế giới. Tất nhiên là, bạn muốn khoảng thời gian thu nợ càng ngắn càng tốt.

Thu hồi một phần

Dưới ngưỡng thu hồi toàn bộ là thu hồi một phần, nghĩa là bạn lấy lại quyền quản lý một phần bài hát của bạn, nhưng nhà phát hành giữ quyền quản lý phần của họ. Bạn cũng có thể giành lại quyền sở hữu bản quyền đối với phần bài hát của bạn.

Ví dụ, nếu bạn có một thỏa thuận 75/25, quyền thu hồi một phần sẽ mang lại cho bạn quyền quản lý đối với 75% phần được chia của bạn, nhưng nhà phát hành vẫn sẽ quản lý 25% của họ. Đây được gọi là đồng quản lý, chúng ta sẽ nói chi tiết về nó ở trang 391, nhưng về cơ bản, nó có nghĩa là mỗi bên sẽ cấp phép riêng phần bài hát của mình cho người dùng. Nó cũng có nghĩa là bất cứ ai muốn sử dụng bài hát đều cần sự chấp thuận của cả hai bạn.

HỢP ĐỒNG QUẢN LÝ

Một *hợp đồng quản lý* không mang tới cho nhà phát hành quyền sở hữu bản quyền hay thời hạn lưu giữ dài hạn, mà là chỉ cho họ quyền kiểm soát các bài hát của bạn trong một khoảng thời gian cụ thể. Khi thời hạn kết thúc, tất cả các quyền quay lại với bạn, ngay lập tức hoặc sau một khoảng thời gian lưu giữ ngắn (một năm hoặc hai). Khi chúng trở lại, sẽ có một khoảng thời gian thu

nợ đối với các khoản thu trong thời hạn hợp đồng và bất kỳ khoảng thời gian lưu giữ nào. Các hợp đồng quản lý là loại thỏa thuận cơ bản nhất đối với các nhạc sĩ nổi tiếng, đã sở hữu nhà phát hành của riêng mình. Nhưng thỏa thuận này không phổ biến lắm đối với các nghệ sĩ mới hoặc nghệ sĩ bậc trung, nhưng có thể thực hiện được nếu bạn có sức hút hoặc bạn không quan tâm quá nhiều (hoặc không hề quan tâm) tới khoản tạm ứng.

Các hợp đồng quản lý cũng được thực hiện giữa các nhà phát hành lớn và những nhà phát hành nhỏ hơn, là những nhà phát hành không có nhân viên nào. Dưới những thỏa thuận này, nhà phát hành lớn quản lý danh mục của nhà phát hành nhỏ hơn trên tất cả hay một phần trên toàn cầu. Các hợp đồng quản lý trên quy mô nhỏ hơn là *các hợp đồng phát hành thứ cấp*.

Thường thì những thỏa thuận này có thời hạn khá là ngắn (phổ biến là ba đến năm năm, thường thì sẽ bị kéo dài nếu bạn chưa thu hồi xong khoản tạm ứng.) Và bởi vì nhà phát hành chỉ nhận một phần nhỏ, và chỉ trong một thời gian giới hạn, những thỏa thuận này có các khoản tạm ứng nhỏ hơn (hoặc không hề có tạm ứng). Tuy nhiên, nếu bạn là một nhạc sĩ siêu sao, hay một công ty phát hành nhỏ đang sinh lợi nhanh chóng, bạn có thể nhận được các khoản tạm ứng đáng kể. Và đôi khi bạn có thể đưa ra mức kéo dài thời hạn thỏa thuận tối đa nếu bạn chưa thu hồi xong. Ví dụ, thỏa thuận có thể là năm năm, kéo dài cho tới khi đã được thu hồi, nhưng không quá bảy năm.

Phần của Quản lý

Dưới một thỏa thuận quản lý, nhà quản lý nhận một khoản lệ phí quản lý, dùng để chi trả bất kỳ chi phí trực tiếp nào, và thanh toán phần còn lại cho bạn. Nếu bạn kiểm soát các bài hát của các nhạc sĩ khác, nhà quản lý thông thường (nhưng không phải luôn luôn) chăm lo việc thanh toán cho họ. Tất nhiên các khoản này được khấu trừ trước khi thanh toán cho bạn.

Các khoản lệ phí quản lý thường nằm trong khoảng 10%-25% tổng đô-la thu được, dù các siêu sao có lẽ có thể trả ít hơn một chút. Các thỏa thuận thực sự được viết theo cách ngược lại, nghĩa là một thỏa thuận quản lý 10% sẽ nói rằng bạn nhận được 90% số tiền.

Các bản cover/bài hát đồng sáng tác

Tương tự như những gì chúng ta đã thảo luận về các thỏa thuận

với nhà phát hành thứ cấp, nhiều thỏa thuận quản lý mang cho nhà phát hành một sự động lực để (a) ra ngoài và nhận các bản cover, và (b) bố trí bài hát đồng tác giả. Một bản cover trong bối cảnh này là một bản thu âm của một ca sĩ do nhà phát hành thực hiện, chẳng hạn một giấy phép thu âm hay đồng bộ hóa dành cho một bộ phim điện ảnh, chương trình truyền hình, v.v.. Bài hát đồng sáng tác, như bạn có thể đoán được, là các bài hát bạn viết cùng với nhạc sĩ khác. Một trong những điều quan trọng là, những gì các nhà phát hành sáng tạo làm là giới thiệu bạn với những nhạc sĩ khác, những người sẽ mở khóa sức sáng tạo thần kì.

Nếu họ cung cấp một bản cover, hay bố trí một người cùng sáng tác để sáng tạo ra các bài hát, thường thì họ mong muốn có được các khoản thu nhập gia tăng bởi bản cover hay bài hát đồng sáng tác. Ví dụ, nếu nhà quản lý nhận được phí quản lý là 15%, nó có thể tăng lên mức 25% đối với khoản thu nhập từ các bản cover và các bài hát đồng sáng tác. Có thể họ cũng muốn quản lý các bản cover và các bản đồng sáng tác trong khoảng thời gian dài hơn.

Bạn sẽ muốn hạn chế phần trăm gia tăng của họ để bảo vệ những gì thực sự được mua bởi nhà phát hành (được gọi là một bản cover được mua lại). Nói cách khác, trường hợp này nhà phát hành chủ động đi quảng bá bài hát và về nhà với một bản cover, trái ngược với trường hợp một số nghệ sĩ ngẫu nhiên gọi tới và yêu cầu có được nó. Điều khoản này không dễ để có được như bạn nghĩ, bởi vì nhà phát hành không muốn tranh cãi về việc ai thực sự có công trong chuyện này. Họ cũng sẽ nói rằng, nếu họ tăng danh tiếng của bạn tới mức tất cả mọi người đều muốn các bài hát của bạn và bắt đầu tấn công họ, họ không nên bị phạt tiền chỉ vì giờ bạn nổi tiếng và mọi người bắt đầu yêu cầu có chúng. Nhưng nếu có đủ tầm ảnh hưởng, bạn có thể đưa ra yêu cầu là nó phải được mua.

Để lấy được một phần trăm lớn hơn từ thu nhập trên các bản cover không dễ dàng như vẻ bề ngoài. Đó là bởi vì, nếu bản cover không phải là bản thu âm đầu tiên của một tác phẩm, bạn không thể nói được phiên bản nào của bài hát đang kiếm được tiền. Khá là dễ đánh giá đối với phí tác quyền và phát hành trực tuyến – các báo cáo về bản quyền liệt kê từng bản thu âm cụ thể. Nhưng nếu nó các màn biểu diễn không phải kỹ thuật số (như trên đài phát thanh và truyền hình, những nơi mà vẫn là những nguồn tiền lớn), các bài hát chỉ được liệt kê theo tiêu đề, và không có cách nào biết được phiên bản nào đang được phát trên đài phát thanh (bản nguyên bản hay bản cover?).

Cách giải quyết tốt nhất là mang tới cho bản cover một tiêu đề khác, ngay cả khi nó chỉ là thêm một phần trong ngoặc đơn dưới tiêu đề của bài hát, như ("phiên bản ngớ ngẩn"). Nếu không, bạn có thể tranh luận rằng nhà sản xuất chỉ nên nhận được phần trăm gia tăng trên phí tác quyền và kỹ thuật số, khoản mà đôi khi bạn có thể loại bỏ. Nếu không, cần có một cách phân bổ lợi nhuận của bản cover và bản gốc. Không có quy định nghiêm ngặt nào về chuyện này, vậy nên (nếu bạn có thể hiểu được khái niệm này) chúng ta thường có nội dung nói rằng sẽ có một "cách phân bổ hợp lý" giữa bản cover là bản gốc.

CÁC HỢP ĐỒNG ĐỒNG QUẢN LÝ

Trong thế giới ngày này, việc có 3.000 nhạc sĩ cùng viết một bài hát là việc bình thường (à, có lẽ là ít hơn một chút…). Và hiếm khi tất cả các nhạc sĩ đó ký kết với cùng một công ty phát hành. Vậy nên nếu có một số nhà phát hành khác nhau cùng sở hữu một bài hát, nó sẽ hoạt động như thế nào? Chuyện gì sẽ xảy ra khi vài người cùng sở hữu một căn nhà?

Câu trả lời là cái mà chúng ta gọi là một hợp đồng đồng quản lý, về cơ bản nó nói rằng mỗi người chăm lo cho phần của họ. Nói cách khác, nếu tôi có 25% của bài hát và bạn có 75%, và một số người muốn sử dụng bài hát trong một quảng cáo, họ nhận giấy phép từ tôi cho 25%, cùng một giấy phép từ bạn cho 75%. Nó cũng có nghĩa là:

1. Người sử dụng phải trả 25% số tiền cho tôi và 75% cho bạn.

2. Nếu bạn không muốn cấp giấy phép, thỏa thuận thất bại.

Sao bạn có thể làm vậy với tôi?

Tất nhiên, tôi cũng có thể làm vậy với bạn.

Ồ, và hãy tự cho mình 100 điểm nếu bạn nhận thấy rằng không ai trong chúng ta có thể từ chối cấp giấy phép bắt buộc.

Bây giờ tôi sẽ nói cho bạn nghe một bí mật trong ngành: không ai thực sự soạn thảo hay ký kết các hợp đồng đồng quản lý. Đó là bởi vì có quá nhiều bài hát đồng sáng tác và không đáng để gặp rắc rối. Thay vào đó, thường thì có một cuộc trao đổi email thống nhất cách chia tỷ lệ phần trăm giữa các nhạc sĩ và các nhà phát hành. Sau đó tất cả mọi người dựa vào quyền của họ với tư cách đồng sở hữu theo luật bản quyền (chúng ta sẽ thảo luận về nó ở

chương tiếp theo), và thông lệ trong ngành (đó là điều mà tôi vừa mô tả: tất cả chúng ta phải thống nhất cấp một giấy phép, và nếu làm vậy, mỗi chúng ta được người sử dụng thanh toán trực tiếp phần của mình). Chỉ có một ngoại lệ nhỏ là quyền đồng quản lý có thể nằm trong một điều khoản của hợp đồng khác, chẳng hạn một hợp đồng với nhà phát hành, khi mà nhà phát hành cũng là một nhạc sĩ, hay một hợp đồng với một nghệ sĩ khách mời, mà họ cũng đồng sáng tác.

Các khoản thanh toán

Các nhà phát hành thường báo cáo và thanh toán trong vòng 60 đến 90 ngày sau khi kết thúc mỗi kỳ sáu tháng (30 tháng 6 và 31 tháng 12). Một số nhạc sĩ siêu sao nhận *thanh toán theo quý* (nghĩa là 31 tháng 3, 30 tháng 6, 30 tháng 9, và 31 tháng 12). Trước đây, chuyện này rất hiếm trừ khi bạn có quyền lực cực lớn, nhưng khi tôi viết cuốn sách này, một số công ty đang bàn về việc chuyển sang hệ thống theo quý nói chung. Hãy chờ xem.

Một số vấn đề khác liên quan tới thanh toán, chẳng hạn quyền kiểm toán, khoảng thời gian để phản đối một bản báo cáo, v.v., cũng giống như các thỏa thuận thu âm.

Đội ngũ sáng tác

Nếu bạn ở trong một ban nhạc cùng nhau sáng tác, hay nếu bạn sáng tác cùng với một đồng sự một cách đều đặn, và một nhà phát hành đang ký kết với tất cả các bạn. Có một số điểm đặc biệt bạn cần bao gồm trong thỏa thuận mình.

Nếu bạn không thường sáng tác cùng với một cộng sự, hay nếu có, nhưng (a) bạn và cộng sự đang ký kết với những nhà phát hành khác nhau, hay (b) mỗi người trong các bạn ký thỏa thuận riêng biệt với cùng một nhà sản xuất, bạn có thể chuyển qua bài kiểm tra nhỏ ở trang 429.

Với những người vẫn đang ở đây…Xin chào.

Để cuộc thảo luận đơn giản hơn, tôi sẽ chỉ nói về một đội sáng tác gồm có hai người. Nhưng những khái niệm tương tự được áp dụng với một ban nhạc hay những tâm hồn đồng điệu khác thường xuyên sáng tác cùng nhau.

Các vấn đề của một đội ngũ sáng tác là:

Các khoản tạm ứng. Xin lỗi vì phải thông báo, nhưng các khoản

tạm ứng sẽ không nhân đôi đối với một đội ngũ sáng tác. Lý do khá đơn giản – mặc dù có hai người, mỗi người các bạn chỉ sáng tác một nửa bài hát, và vậy nên kết quả thu được cũng như khi nhà phát hành có thể nhận được từ một người viết 100% bài hát.

Thế chấp chéo. Nếu nhà phát hành ký kết với hai bạn trên cùng một bản hợp đồng, hãy nghe này. Bạn nên cố gắng có được một tài khoản riêng dành cho lợi nhuận và các khoản tạm ứng của mình, và yêu cầu hai tài khoản của các bạn sẽ *không* được thế chấp chéo (xem trang 130 để xem thảo luận về thế chấp chéo.) Điều này không cần thiết nếu các bạn luôn chia các bài hát theo tỷ lệ 50/50 và nhận các khoản tạm ứng như nhau – lợi nhuận của các bạn được xác định, cũng như các khoản tạm ứng. Và nó cũng không cần thiết nếu bạn chắc chắn chuyện này sẽ đúng trong thời hạn thỏa thuận (thậm chí sau buổi tối khi đồng sự của bạn lái chiếc xe Toyota của mình đè lên chân bạn). Nếu bạn không tin tưởng 100%, hãy yêu cầu các tài khoản riêng biệt, không thế chấp chéo, và đọc tiếp.

Nhược điểm của việc tách biệt các tài khoản của các bạn là nó có thể làm giảm tổng số tiền tạm ứng. Lý do là vì nhà phát hành có lẽ không thể lấy lại khoản tạm ứng từ tổng lợi nhuận. Hãy xem:

1. Một hoặc cả hai bạn có thể đôi khi tự mình sáng tác các bài hát, nghĩa là một trong hai bạn có thể mang lại lợi nhuận nhiều hơn người còn lại. Ví dụ, nếu bản thân bạn sáng tác một bài hát thành công, bạn có thể thu hồi các khoản tạm ứng của bạn, trong khi tài khoản của đồng sự của bạn vẫn chưa được thu hồi. Về phía bạn điều này là tốt, nhưng nhà phát hành đang tìm cơ hội để thu lại toàn bộ khoản tạm ứng, và do đó sẽ không sẵn sàng nhận rủi ro.

2. Bạn có thể ngừng sáng tác ở cùng mức phần trăm của khoản tạm ứng mà bạn nhận được (ví dụ, bạn có thể nhận các khoản tạm ứng 50/50, nhưng với một số bài hát bạn có thể phân chia lợi nhuận 60/40 hay 75/25). Điều này có nghĩa là các khoản tạm ứng được thu hồi không đồng đều (xem ví dụ ở dưới).

3. Đội của bạn có thể hoàn toàn tách tan rã, và mỗi người bắt đầu sáng tác riêng. Trong trường hợp đó, bạn chắc chắn không muốn các khoản tạm ứng của người khác bị tính vào tài khoản của mình. Và bạn không muốn lợi nhuận của mình được dùng để thu hồi các khoản tạm ứng của nhạc sĩ khác.

Hãy thử xem một ví dụ. Giả sử bạn và đồng sự của bạn, Louise, đang nhận được 10.000 đô-la mỗi người mỗi năm dưới một hợp đồng sáng tác. Cuối năm thứ nhất, bạn đang viết một số bài hát theo thỏa thuận trên cơ sở 50/50, thu được tổng cộng 5.000 đô-la. Như vậy mỗi bạn có được 2.500 đô-la cho phí bản quyền. Điều này có nghĩa là mỗi bạn có 7.500 đô-la chưa được khấu trừ.

Bây giờ bạn tự mình sáng tác một bài hát, và kiếm được 20.000 đô-la phí bản quyền. Nếu tài khoản của các bạn không được thế chấp chéo, 20.000 đô-la lợi nhuận sẽ thu hồi khoản thiếu hụt 7.500 đô-la của bạn, và nhà phát hành sẽ chi trả cho bạn 12.500 đô-la. *Nếu tài khoản của các bạn bị thế chấp chéo, nhà phát hành sẽ không chỉ trừ 7.500 đô-la thiếu hụt của bạn mà cả khoản 7.500 đô-la thiếu hụt của Louise*. Do đó, trong số 20.000 đô-la kiếm được từ bài hát của bạn, bạn chỉ nhận được 5.000 đô-la (20.000 đô-la trừ đi 7.500 đô-la còn thiếu của bạn và trừ đi 7.500 đô-la còn thiếu của đồng sự của bạn). Vì bạn không nhận được 7.500 đô-la tạm ứng kia (đồng sự của bạn mới là người nhận), bạn sẽ vô cùng khó chịu. Vậy nên, hãy tách tài khoản của các bạn ra. Tôi ghét phải đọc về việc Louise trôi nổi trên Sông Đông (tiếng Anh: East River là một eo biển thủy triều nước mặn ở thành phố New York).

Mặt khác, nếu bạn thực sự cần khoản tạm ứng bổ sung đến từ việc kết hợp các tài khoản của các bạn, bạn có thể quyết định cho phép nhà phát hành thế chấp chéo các khoản thu nhập và tạm ứng của bạn và Louise. Nếu bạn làm vậy, và nếu một trong hai bạn kiếm được nhiều hơn tỷ lệ phần trăm khoản tạm ứng mà các bạn nhận được, bạn và đồng sự của mình sẽ phải giải quyết riêng với nhau. Ví dụ, sử dụng các con số ở đoạn trước, bạn nên được thanh toán 12.500 đô-la, nhưng bạn chỉ nhận được 5.000 đô-la bởi vì khoản 7.500 đô-la kia đã được dùng để thu hồi khoản tạm ứng của Louise. Ngoài ra, hiện tại Louise đã được thu hồi, vậy nên cô ấy sẽ được chi trả các khoản tiền trong tương lai, những khoản mà đáng lẽ cô ấy chưa được nhận bởi vì cô ấy vẫn sẽ chưa được thu hồi nếu không nhờ bài hát của bạn. Vậy nên điểm mấu chốt là, để khiến mọi việc trở nên đúng đắn, Louise phải trả cho bạn 7.500 đô-la.

Việc điều chỉnh này có thể được thực hiện bằng cách Louise viết cho bạn một tấm séc, nhưng thường thì nó được thực hiện bằng cách điều chỉnh lợi nhuận từ những khoản khác, chẳng hạn các khoản lợi nhuận từ các bài hát khác trong tương lai, hay thậm chí các bản thu âm, hàng hóa, các chuyến lưu diễn, v.v.. Quản lý kinh doanh của bạn sẽ tính toán thay cho bạn.

Phân chia các nghĩa vụ. Một vấn đề khác trong việc ký kết một

hợp đồng là bạn phải đảm bảo nghĩa vụ của các bạn là riêng biệt. Nếu không bạn sẽ phải chịu trách nhiệm cho việc người khác vi phạm hợp đồng. Ví dụ, nếu Louise chấm dứt hợp đồng của mình một cách sai trái và rời bỏ nhà phát hành, và nhà phát hành kiện cô ấy, bạn sẽ không muốn họ tịch thu các khoản tạm ứng của mình như là một cách để chi trả cho các thiệt hại của họ và/hay các chi phí tố tụng.

PHẦN IV
CÁC VẤN ĐỀ NHÓM

19
Các nhóm nhạc

Nếu bạn là một thành viên của một nhóm nhạc, mọi thứ trong cuốn sách này đều dành cho bạn. Nhưng bạn cũng có một loạt điều cần xử lý, mà những nghệ sĩ cá nhân không cần quan tâm. Hãy cùng xem xét chúng nào!

NHỮNG ĐIỀU KHOẢN VỀ NHÓM NHẠC TRONG CÁC THỎA THUẬN THU ÂM

Có cả một phần về thỏa thuận thu âm của nhóm nhạc, và nó không có trong hợp đồng của một nghệ sĩ solo (nghệ sĩ cá nhân). Nó cho biết điều gì sẽ xảy ra khi một nhóm nhạc tan rã, hay nếu một cá nhân (một kẻ hay tự ái hay chỉ một thành viên có lý trí, tùy vào việc bạn ở phe nào) quyết định anh/cô ta không còn muốn chơi nhạc với những người khác nữa.

Những thành viên quan trọng

Hầu hết các hợp đồng sẽ nói rằng, hành vi vi phạm thỏa thuận thu âm của một thành viên trong nhóm cũng được xử lý giống như khi tất cả thành viên trong nhóm vi phạm. Nói cách khác, nếu một thành viên từ chối thu âm với những người khác, cả nhóm đều đang vi phạm hợp đồng. Chuyện này không hề vô lý nếu chúng ta đang nói về ca sĩ hát chính hay nhạc sĩ chính hay nhạc công chính, nhưng nó không trầm trọng lắm nếu chúng ta đang nói về một người chơi nhạc cụ gõ, người không hát, sáng tác, cũng không biết anh ta đang ở bang nào.

Để giải quyết vấn đề về người bạn chơi bộ gõ, chúng tôi – những người đại diện cho các nghệ sĩ, cho ra đời khái niệm về một thành viên chủ chốt. Dưới hệ thống này, một số người trong nhóm sẽ được liệt kê trong hợp đồng như là những thành viên chủ chốt, và nếu một thành viên chủ chốt rời nhóm hay nói cách khác là vi phạm hợp đồng, công ty thu âm có thể xử lý chuyện đó như là cả nhóm vi phạm và thực hiện nhiều tùy chọn khác nhau (chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây). Nếu bất cứ ai khác phạm sai lầm, sẽ không thể làm vậy.

Đây là việc mà bạn phải đưa ra yêu cầu – không công ty nào sử dụng khái niệm thành viên chủ chốt trong hợp đồng mẫu của nó. Ngoài ra, như bạn có thể tưởng tượng, làm rõ việc này có thể khiến cả ban nhạc tức giận – những người không được xem là những thành viên chủ chốt sẽ cảm thấy tự ái. Nó cũng đặt luật sư/quản lý ở vị trí phải giải quyết việc ai là chủ chốt và ai không, việc này đôi khi khiến những thành viên "không phải chủ chốt" cảm thấy những người đại điện đang thiên vị. Tuy nhiên, như bạn sẽ thấy, việc trở thành một thành viên chủ chốt không phải lúc nào cũng tuyệt vời.

Quyền của công ty đối với các thành viên đang rời đi.

Công ty có thể làm gì nếu một thành viên (chủ chốt hoặc không) muốn rời nhóm?

1. Tất cả các công ty quy định rằng, nếu một thành viên rời nhóm, công ty có quyền chuyển anh/cô ta thành một nghệ sĩ solo (và thành một thành viên của một nhóm khác). Điều này khá hợp lý – nếu không có được điều này, bạn có thể thoát khỏi thỏa thuận thu âm của mình bằng cách rời khỏi nhóm.

   Tuy nhiên, ngay cả khi bạn có khái niệm thành viên chủ chốt, công ty sẽ muốn có quyền lấy đi tất cả các thành viên rời đi, chủ chốt hay không cũng giống nhau. Tôi muốn tranh luận

rằng công ty không có việc gì để làm (hay hứng thú) với việc giữ lại các thành viên không phải chủ chốt, chẳng hạn người chơi bộ gõ của chúng ta. (Đây cũng là cách bạn bán người chơi bộ gõ không phải là một thành viên chủ chốt – nếu anh ta quyết định rời khỏi nhóm, anh ta có thể tách khỏi công ty thu âm và ký thỏa thuận riêng, trong khi một thành viên chủ chốt không thể làm vậy. Nhưng nếu công ty khăng khăng chọn anh ta làm một nghệ sĩ độc tấu, ngay cả khi anh ta không phải là một thành viên chủ chốt, nó sẽ loại bỏ lập luận này.)

Công ty có quyền chọn giữ những thành viên không rời khỏi nhóm (tất nhiên, giả sử không có sự tan rã hoàn toàn).

2. Công ty có quyền chọn chấm dứt thỏa thuận với các thành viên không rời nhóm, vì nhóm hiện tại không còn là nhóm mà họ đã ký kết. Lưu ý, chuyện này có nghĩa là, nếu họ không thực hiện tùy chọn của mình đối với các thành viên rời nhóm, thỏa thuận kết thúc. Vậy nên hãy đảm bảo rằng chỉ khi một thành viên chủ chốt rời nhóm mới có thể kích hoạt quyền này.

3. Có một khái niệm tương đối mới mà một số công ty đang sử dụng, liên quan tới việc tái hợp nhóm. Nó nói rằng, nếu 75% hoặc hơn của một nhóm có thể quay lại với nhau trong vòng năm năm sau khi thỏa thuận chấm dứt với một hay nhiều thành viên, công ty sẽ phục hồi thỏa thuận với ban nhạc. Điều này tránh việc các bạn tuyên bố tan rã để thoát khỏi thỏa thuận, sau đó quay trở lại với nhau vào tuần tới sau một buổi trị liệu kỳ diệu. Từ quan điểm của bạn, hãy giữ khoảng thời gian càng ngắn càng tốt.

Nhân tiện, nếu họ chọn bất cứ ai làm nghệ sĩ solo trước khi các bạn tái hợp, những thỏa thuận đó vẫn có hiệu lực ngay cả khi họ phục hồi thỏa thuận với toàn bộ ban nhạc.

Các thỏa thuận với thành viên đang rời nhóm

Người đang bỏ nhóm sẽ được gọi một cách khéo léo là một thành viên đang rời nhóm. Các điều khoản của một thỏa thuận solo của một thành viên đang rời nhóm được nêu rõ trong thỏa thuận của nhóm, và hầu như luôn không tốt bằng thỏa thuận dành cho nhóm. Quan điểm của công ty thu âm, điều có thể hiểu được, là nghệ sĩ độc lập là một ẩn số, trong khi nhóm là lý do để đưa ra thỏa thuận. Thành công không được đảm bảo – có nhiều trường hợp về các nghệ sĩ rời bỏ nhóm, trở thành nghệ sĩ solo và rồi ngã sấp mặt (cũng như có những người trở nên thành công hơn nhóm

mà họ đã rời bỏ). Nếu nhóm đủ quan trọng. phí bản quyền của nghệ sĩ solo có thể gần bằng hoặc ngang ngửa với nhóm, nhưng khoản tạm ứng luôn luôn ít một cách đáng kể và cam kết nhiều nhất là một album (đôi khi chỉ là các bản thu thử). Khi quyền lực đàm phán của bạn tăng lên, tỷ lệ thuận với khả năng đàm phán của bạn cho những điều khoản này, đặc biệt nếu một thành viên của một nhóm đã nổi lên như một ngôi sao, hoặc có một sự nghiệp solo sớm hơn.

Trên thực tế, không quan trọng các điều khoản về thành viên rời nhóm tệ như thế nào, thường công ty sẵn sàng thương lượng các điều khoản tốt hơn khi nhóm tan rã.

Các khoản thâm hụt

Điều gì sẽ xảy ra với khoản thâm hụt của nhóm (khoản chưa được thu hồi) khi một nghệ sĩ solo ra đi? Giả sử một nhóm tan rã, và nó còn 500.000 đô-la chưa được thu hồi. Khi đó công ty sẽ chọn một thành viên làm nghệ sĩ solo, người mà có số lượt nghe trực tuyến lên tới hàng tỷ. Công ty có thể dùng phí bản quyền của nghệ sĩ solo đó để thu hồi khoản thâm hụt 500.000 đô-la của nhóm hay không? Ngược lại, nếu nhóm đã được thu hồi xong nhưng nghệ sĩ solo lại thất bại, công ty có thể sử dụng các khoản phí bản quyền của nhóm để thu hồi khoản thâm hụt của nghệ sĩ solo hay không?

Rất nhiều công ty, ít nhất là trong bản nháp hợp đồng đầu tiên của mình, có quyền làm cả hai việc đó. Tuy nhiên, nếu bạn yêu cầu, đôi khi họ sẽ đồng ý rằng, chỉ một phần được chia theo tỷ lệ của khoản thâm hụt của nhóm sẽ được tính cho nghệ sĩ solo, dù nó khó khăn hơn đối với các thành viên chủ chốt. Ví dụ, nếu một nhóm có năm người, chỉ 1/5 khoản thâm hụt (100.000 đô-la của 500.000 đô-la ở ví dụ trên) có thể chuyển sang thỏa thuận solo. Ngược lại, nếu bạn yêu cầu, họ cũng sẽ đồng ý chỉ thu hồi khoản thâm hụt của *nghệ sĩ solo* bằng khoản được chia theo tỷ lệ phí bản quyền của *nhóm* cho nghệ sĩ solo. Đôi khi các công ty sẽ đồng ý không thu hồi khoản thâm hụt trong thỏa thuận solo với khoản được chia theo tỷ lệ trên khoản phí bản quyền của nhóm của nghệ sĩ solo, nhưng nó sẽ cần nhiều quyền lực đàm phán hơn.

Bạn nên đề phòng rằng, nếu nhóm tiếp tục thu âm mà không có nghệ sĩ solo, những khoản thâm hụt trong *tương lai* sẽ không thể được tính vào tài khoản của nghệ sĩ solo hay phần được chia của họ trên các khoản phí bản quyền của nhóm. Không hề bất thường khi một nhóm thành công, sau sự ra đi của một thành viên chủ chốt, để thu âm một số bản thu âm tiêu chuẩn, có thể tiêu tốn tất

cả các khoản phí bản quyền của các bản thu âm thành công cũ. Nếu thất bại đó cũng tiêu tốn các khoản phí bản quyền của thành viên cũ trên các bản thu âm thành công, anh/cô ta sẽ rất lo lắng.

Ví dụ, giả sử Harvey rời khỏi nhóm sau khi hoàn thành bốn album thành công. Vì nhóm làm rất tốt, nó đã thu hồi hoàn toàn khoản tạm ứng, và Harvey nghỉ hưu trong ngôi nhà mơ ước ở Elk's End, hy vọng sống bằng các khoản phí bản quyền trong tương lai từ bốn album đó. Nhóm nhạc, không có Harvey, sau đó đi tới phòng thu và dùng 1 triệu đô-la để đưa ra album tiếp theo *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, abum này chỉ có 300.000 lượt nghe trực tuyến. Nếu không thay đổi mô hình, công ty sẽ lấy các khoản phí bản quyền của Harvey trên bốn album thành công và sử dụng chúng để thu hồi 1 triệu đô-la đã chi ra cho sự thất bại. Harvey sẽ không vui vẻ gì.

Hầu hết các công ty sẽ đồng ý không tính các khoản chi phí tương lai cho người đã rời đi, bởi vì thành viên đã rời đi không được nhận các khoản phí bản quyền của các bản thu âm trong tương lai do đó không phải chịu các chi phí. Nhưng bạn phải yêu cầu nó.

CÁC THỎA THUẬN NỘI BỘ NHÓM

Tại sao bạn cần một hợp đồng nội bộ?

Giả sử có hai người thợ ống nước ở Bugtussle, Kentucky (địa điểm này là có thật đấy; nếu bạn không tin thì cứ Google thử xem. Và tôi khá chắc chắn là họ có ít nhất một thợ sửa ống nước…). Nếu những thợ sửa ống nước này quyết định cùng nhau kinh doanh, họ đủ hiểu biết để có một luật sư soạn thảo cho mình một hợp đồng hợp tác. Hay ít nhất là lên trang web Legalzoom.com và tải một bản mẫu. Nói cách khác, các nhóm kiếm được 10 triệu đô-la đôi khi không bao giờ nghiêm túc việc chính thức hóa mối quan hệ của mình. Và, thỉnh thoảng, bỏ bê việc này có thể khiến họ bị trả giá.

Thời điểm để đưa ra một hợp đồng giữa các bạn chính là *bây giờ*, khi tất cả mọi người đều thân thiện và tràn đầy yêu thương. Khi bạn gây gổ với một trong số họ, đặc biệt khi có rất nhiều tiền trên bàn, bạn có thể thấy bản thân mình đang giết một con ngỗng để trứng vàng, cũng như đóng góp cho Quỹ Hưu trí cho các Luật sư trong Ngành Giải trí.

Một trong những kinh nghiệm đầu sự nghiệp luật sư âm nhạc của tôi là cố gắng giải quyết các vấn đề của một nhóm nhạc lớn,

những người không bao giờ chính thức hóa mối quan hệ cả mình. Một trong hai thành viên sáng lập đã cảm thấy cực kỳ tự tin khi một người thân đã nói với anh ta rằng, anh ta là ngôi sao thực sự của nhóm (dù cho anh ta không hát hay sáng tác). Do đó anh ta đã cố gắng ngăn chặn người còn lại sử dụng tên của nhóm. Bởi vì họ được thành lập như một công ty, với số phiếu bằng nhau, họ trở nên cực kỳ bế tắc tới mức không thể đồng ý thanh toán hóa đơn điện thoại. Chúng tôi đã phải tới tòa án và yêu cầu thẩm phán bổ nhiệm một giám đốc thứ ba trung lập để gỡ nút thắt. Tòa án đã chọn một cựu thẩm phán hay gắt gỏng, người mặc một bộ complê, cùng với một dây đồng hồ. Ông ấy đã giải quyết chuyện này cho rất nhiều công ty đang trong cuộc chiến gay gắt, và được xem là người tháo bỏ nút thắt và cuối cùng cũng giúp công ty bước tiếp. Chà, ngài thẩm phán đã ở đó trong khoảng ba tháng, nói rằng: "Tôi chưa từng nhìn thấy bất kỳ điều gì tàn nhẫn như thế này trong cuộc đời của mình", trước khi biến mất trong hoàng hôn và để lại phía sau một hóa đơn lớn.

Kết quả cuối cùng là vụ kiện tồn tại hơn chín năm, và nó tiêu tốn của các bên hơn 1 triệu đô-la cho phí kiện tụng. Nhóm đã tan rã ngay từ khi bắt đầu, và kẻ đã khơi mào cuộc chiến thì kết thúc trong túng quẫn. Tất cả những chuyện này có thể tránh được với một thỏa thuận đơn giản và một vài tiếng hoạch định.

Do đó hãy chú ý và chăm lo nó ngay bây giờ. Tôi biết, không ai thích nói về những điều tiêu cực (như tan rã) khi tất cả mọi việc đang tốt đẹp. Nhưng, hãy tin tôi, khi tất cả mọi việc đang tốt đẹp là thời điểm *chính xác* để thảo luận về nó, bởi vì bạn có thể trao đổi với nhau một cách thân thiện. Nó giống như bảo hiểm – bạn có thể không bao giờ cần đến nó, nhưng chắc chắn bạn sẽ rất vui khi có nó lúc bạn cần. Vậy nên hãy tìm một bên thứ ba (chẳng hạn một luật sư) để đổ lỗi cho việc đưa ra vấn đề, như vậy bạn sẽ không phải nhận trách nhiệm. (Tôi thường nói rằng tôi là tên cứng đầu khăng khăng làm điều này, như vậy bạn có thể là người tốt.) Hoặc cho mọi người xem trang này và đánh đấu đoạn này.

Nhưng đã đủ lời căn dặn rồi. Sau đây là những gì bạn nên làm. (Tôi đang đề cập đến những người được xem là "cộng sự" trong cuộc thảo luận này, dù có thể có cấu trúc pháp lý khác hẳn, như chúng ta sẽ thấy sau.)

Tài sản quan trọng nhất

Bạn có thể đoán được tài sản quan trọng nhất của mình là gì không?

Ngoài ngoại hình, sự duyên dáng, và tài năng, tài sản quan trọng nhất của bạn là tên nhóm. Vậy nên, dù bạn làm gì, bằng mọi cách tìm ra xem sẽ phải làm gì với tên nhóm của bạn nếu xảy ra một cuộc chiến. Trên thực tế, nếu bạn chỉ giải quyết vấn đề tên của mình trong một văn bản thỏa thuận, tôi sẽ rất vui (nhưng đừng phấn khởi quá; để đưa tôi tới đó, bạn phải giải quyết tất cả mọi thứ.)

Bạn phải nghĩ về tất cả những gì liên quan tới tên của nhóm, chẳng hạn điều gì xảy ra nếu:

1. Ca sĩ chính và nhạc sĩ rời nhóm.

2. Tay trống, người không sáng tác âm nhạc hay hát, rời nhóm.

3. Ba trong năm thành viên tách ra lập một nhóm khác.

4. Nhóm tan rã.

Rõ ràng là, có khoảng 10.000 khả năng khác, nhưng tất cả chúng đều được gói gọn trong một vài nguyên tắc chung. Tất nhiên bạn có thể làm bất cứ điều gì mình muốn, nhưng những giải pháp phổ biến nhất là như sau:

1. Không ai có thể sử dụng tên nhóm nếu nhóm tan rã, bất kể có bao nhiêu người trong các bạn vẫn còn biểu diễn cùng nhau (tất nhiên trừ khi tất cả các bạn).

2. Phần lớn các thành viên của nhóm biểu diễn cùng nhau có thể sử dụng tên nhóm. Ví dụ, nếu một nhóm có năm người tan rã, nếu ba người trong số họ biểu diễn cùng nhau sẽ có thể sử dụng tên nhóm.

3. Chỉ có ca sĩ chính, Sylvia, có thể sử dụng tên nhóm, bất kể cô ấy biểu diễn cùng với ai.

4. Chỉ có George, nhạc sĩ, người sáng lập ra nhóm và nghĩ ra cái tên, có thể sử dụng nó, bất kể anh ấy biểu diễn với ai.

5. George và Sylvia có thể sử dụng tên nhóm chừng nào họ còn biểu diễn cùng nhau, nếu không, không ai có thể sử dụng nó.

Nếu một trong hai người thực sự sáng tạo nên phong cách âm nhạc độc đáo cho nhóm, tôi đã luôn nghĩ rằng họ nên có được quyền sử dụng tên nhóm. Đó là bởi những người khác không thể

thực sự đại diện cho nhóm trước công chúng mà không có họ. Mặt khác, nhiều nhóm hoạt động trên một nguyên tắc "quy tắc đa số", bất chấp tinh thần đó. Và tôi chắc rằng chúng ta có thể cùng nhau đưa ra các tên nhóm nhạc lưu diễn thành công, từng thay đổi ca sĩ chính theo thời gian. Như vậy bất cứ điều gì bạn có thể hình dung đều tốt miễn là tất cả mọi người đồng ý, và nó có một số cơ sở hợp lý mà một thẩm phán có thể hiểu được. Hãy cứ làm điều gì đó đi.

Điều gì xảy ra nếu bạn không làm bất cứ điều gì? Như bạn có thể thu thập từ câu chuyện đáng sợ trước đây của tôi, luật pháp không hữu ích lắm. Trên thực tế, có rất ít điều luật về vấn đề này (ngạc nhiên quá nhỉ). Đó là bởi vì hầu hết các tranh chấp đều được giải quyết riêng, cho dù chúng có thể bắt đầu như các vụ kiện. Các trường hợp đã qua một quãng đường để đưa ra câu hỏi về việc liệu các thành viên đang biểu diễn có đang lừa dối công chúng hay không. Lập luận được đưa ra là một hoặc nhiều thành viên chủ chốt là "tinh thần" của một nhóm, và bất kỳ ai sử dụng tên nhóm mà không có họ cũng giống như lừa gạt công chúng. Và điều đó đã được quyết định bởi một thẩm phán, ca sĩ yêu thích ông ta có lẽ là Wayne Newton.

Nếu bạn nghĩ chuyện này có vẻ hỗn độn và quá tốn kém để có thể giải quyết, bạn đúng rồi đấy. Vậy hãy tự mình giải quyết nó. *Ngay bây giờ!*

Tỷ lệ phần trăm

Điều quan trọng tiếp theo là, quyết định tỷ lệ phần trăm của tất cả mọi người. Bạn có thể ngạc nhiên khi biết rằng có khá nhiều ban nhạc – những người mặc dù cười nói, nhún nhảy và đập tay trên sân khấu, trên thực tế thuộc sở hữu hoặc kiểm soát của một hoặc hai người, còn những người khác chỉ đơn thuần là làm thuê. Là một người làm thuê, không nhất thiết có nghĩa là bạn được trả một khoản lương – bạn có thể là một người làm thuê, nhận lương cùng một tỷ lệ phần trăm trên lợi nhuận. Tuy nhiên, điều đó có nghĩa là bạn phục vụ theo ý muốn và sở thích của người chủ, điều thực sự tạo nên bầu không khí khá dễ chịu cho ban nhạc – bằng cách nào đó, việc hiểu rằng bạn có thể bị đá ra ngoài đường vào ngày mai giữ cho thái độ của mọi người lành mạnh hơn so với khi họ nghĩ rằng mình sẽ biểu diễn đến hết đời. (Thuê ai đó thường không hề thực tế đối với các nghệ sĩ mới, bởi vì bạn không có tiền nhiều để trả lương cho họ, đó là nếu mà bạn có tiền. Do đó đối với các ban nhạc mới, tất cả mọi người đều làm việc vì phần trăm của cái bánh sẽ nhận được trong tương lai.)

Giả sử tất cả các bạn sẽ trở thành đối tác, lợi nhuận nên được chia như thế nào? Một lần nữa, không có quy tắc nào cả. Bạn có thể chia nó theo bất cứ cách nào mà bạn cảm thấy vui vẻ. Tất nhiên, cách đơn giản nhất là chia nó thành những phần bằng nhau – nếu các bạn có năm người, mỗi người nhận 1/5, hay 20%. Điều này phổ biến với các ban nhạc mới, nhưng nó có thể trở thành nguồn cơn bực tức nếu một số thành viên làm việc chăm chỉ hơn hay đóng góp nhiều hơn so với những người khác (chẳng hạn xử lý tất cả các buổi phỏng vấn truyền thông). Một cách khác mà tôi từng thấy (với một nhóm nhạc xây dựng trên hai thành viên nòng cốt, những người này đã làm việc với nhau nhiều năm trước khi các thành viên khác gia nhập) chia cho hai thành viên sáng lập tỷ lệ phần trăm lớn hơn những thành viên khác.

Nhân tiện, không có gì buộc bạn phải sử dụng cùng tỷ lệ phần trăm trên tất cả các lĩnh vực. Đôi khi các ban nhạc phân chia ngang bằng đối với các khoản từ lưu diễn (dựa vào lý thuyết là tất cả mọi người đều đổ mồ hôi cùng với nhau) nhưng phân chia khác nhau đối với các bản thu âm, hàng hóa, các màn biểu diễn trên truyền hình, v.v..

Kiểm soát

Cũng như việc quyền sở hữu không cần phải ngang bằng, quyền kiểm soát các quyết định của ban nhạc cũng vậy. Thông thường các bạn bầu chọn theo cùng tỷ lệ với tỷ lệ phần phăm trên thu nhập của mình, nhưng chuyện này có thể thay đổi. Vậy nên ngay cả khi tỷ lệ phần trăm của các bạn ngang nhau, một hoặc hai thành viên chủ chốt có thể kiểm soát việc bầu chọn – ví dụ, họ có thể có hai phiếu bầu trong khi các thành viên khác chỉ có một. Hay nó có thể thiết đặt theo kiểu cả nhóm sẽ không hành động mà không có sự đồng ý của một trong các thành viên chủ chốt, bất kể có bao nhiêu người muốn làm nó. Khả năng là vô vàn, nhưng chúng cần được suy xét cẩn thận. Ví dụ, cố gắng không đưa ra số phiếu chẵn, bởi vì nó có thể dẫn đến bế tắc (nghĩa là số phiếu được chia bằng nhau, và không điều gì có thể được thực hiện). Nếu bạn có số phiếu chẵn, các bạn có thể tìm một bên thứ ba, chẳng hạn quản lý của các bạn, để phá vỡ nút thắt. Nhưng tốt hơn hết là giải quyết nó trong nội bộ nhóm mà thôi.

Sáng tác/phát hành

Một vấn đề phổ biến khác là làm thế nào giải quyết vấn đề phát hành. Có phải tất cả mọi người đều sở hữu các bài hát (hoặc các phần của các bài hát) mà họ sáng tạo ra? Nghĩa là bất cứ khi nào

các bạn viết ra một bài hát, các bạn thống nhất tỷ lệ phần trăm của tất cả mọi người đã đóng góp, và mỗi tác giả sở hữu phần trăm đó của bài hát? Hay tất cả các bài hát được chia bằng nhau, có thể được sở hữu bởi một thực thể nhóm, bất kể ai đã viết chúng? Tôi đã từng thấy cả hai, nhưng phần lớn có xu hướng để cho các nhà sáng tạo sở hữu phần của mình đối với các bài hát một cách độc lập. Qua thời gian, với thành công lớn, nó có thể trở thành nguồn cơn phẫn nộ khi ai đó nhận được khoản tiền đáng kể từ các bài hát không phải là sáng tác của mình.

Các hoạt động bên ngoài

Có ai trong số các bạn có thể làm việc gì đó ngoài nhóm hay không? Ví dụ, bạn có một sự nghiệp solo, hay một dự án bên lề với một nhóm khác? Hay quảng bá riêng cho một sản phẩm (ví dụ, một bộ trống nếu bạn là một tay trống)? Và nếu có, lợi nhuận từ các việc đó thuộc về cá nhân, hay trong đó có phần của ban nhạc?

Phần lớn trường hợp, trừ khi ai đó gia nhập ban nhạc trong khi đã có một sự nghiệp solo riêng, các dự án bên lề yêu cầu phải có sự đồng ý của cả ban nhạc, và cách chúng được giải quyết tùy trường hợp. Nếu các dự án bên lề cần có một thỏa thuận, nó sẽ nêu rõ rằng ban nhạc phải được ưu tiên hàng đầu, nghĩa là các thành viên solo không thể tham gia những công việc ảnh hưởng đến lịch trình thu âm, lưu diễn, quảng cáo, v.v.. của ban nhạc. Tất nhiên điều đó có nghĩa là ưu tiên hàng đầu đối với thời gian của bạn (bạn không thể lên lịch một hoạt động bên ngoài trong khi bạn đáng ra phải đi lưu diễn với ban nhạc của mình), nhưng nó cũng có nghĩa là không thể có bất kỳ cản trở nào khác (ví dụ, bạn không thể quảng bá Cocacola như là một thành viên solo nếu ban nhạc được tài trợ bởi Pepsi).

Những vấn đề khác

Sau đây là các vấn đề khác trong một thỏa thuận hợp tác:

Sa thải. Khi sa thải một thành viên, cần tiến hành bỏ phiếu như thế nào? Theo đa số? Hay phải có sự đồng thuận của tất cả mọi người? (Sự đồng thuận của tất cả sẽ không có được, vì thành viên đang bị cân nhắc sa thải thường sẽ bỏ phiếu ngược lại.)

Thuê. Khi muốn thêm một đối tác mới sẽ tiến hành bỏ phiếu như thế nào? Hay khi thuê một luật sư, đại diện, hoặc quản lý? Đa số? Hay đồng thuận? Khi Danny, con trai của tôi 12 tuổi, khi quay lại sau kỳ nghỉ, chúng tôi đã phát hiện ra rằng ban nhạc của nó đã

thuê một quản lý và người chơi keyboard mà thậm chí không hỏi ý kiến nó. Cuối cùng việc đó cũng khiến ban nhạc tan rã. Các bạn có thể là người tiếp theo.

Nghỉ việc. Tất cả mọi người đều có thể nghỉ việc tùy ý phải không? Hãy lưu ý chuyện này không chỉ liên quan tới việc rời bỏ các thành viên khác trong nhóm. Dưới thỏa thuận thu âm, bạn không được tự do nghỉ việc, và nếu bạn đang trong một chuyến lưu diễn, bạn không được tự do rời bỏ các nhà quảng bá cho chuyến lưu diễn mà không rơi vài cái răng ra khỏi miệng.

Không có cách nào để ép buộc ai đó tiếp tục làm việc với một nhóm, nhưng bạn có thể trừng phạt họ nếu họ không làm vậy. Ví dụ bạn có thể ngăn cản họ làm việc như một nghệ sĩ âm nhạc sau khi nghỉ việc, yêu cầu thành viên đó thanh toán thu nhập từ việc solo của anh/cô ta cho các đồng sự (nghĩa là các thành viên khác trong nhóm sẽ có một phần), và yêu cầu anh/cô ta chi trả cho tất cả các thiệt hại gây ra bởi sự ra đi của họ. Mặt khác, tôi luôn ủng hộ việc để mọi người ra đi nếu họ không vui vẻ, miễn là họ không bỏ đi khi đang lưu diễn hay bỏ mặc bên thứ ba. Tại sao phải ép buộc ai đó ở lại và khiến cuộc sống của cả hai trở nên khổ sở?

Các chi phí phát sinh. Khi cần chi tiền, nhóm của bạn sẽ sử dụng cách bỏ phiếu nào? Thường thì sẽ có một số vấn đề đặc biệt, chẳng hạn mượn tiền hay chi vượt quá mức nhất định, sẽ cần tỷ lệ phần trăm phiếu bầu cao hơn các khoản chi phí hàng ngày.

Các khoản đóng góp. Các bạn sẽ cần bỏ phiếu theo cách nào để khiến các thành viên đóng góp cho mối quan hệ hợp tác (nghĩa là: bỏ tiền vào)? Ví dụ, nếu nhóm cần tiền để mua thiết bị, hay trang trải các chi phí đột xuất, v.v..?

Sửa đổi thỏa thuận hợp tác. Các bạn sử dụng cách bỏ phiếu nào để thay đổi các điều khoản của thỏa thuận hợp tác? Ví dụ, một biểu quyết đa số có thể giảm bớt tỷ lệ phần trăm của bạn hay không? Hay nó có cần sự đồng ý của bạn?

Qua đời hoặc bị tàn tật. Điều gì sẽ xảy ra nếu bạn qua đời hoặc tàn tật? Các đối tác của bạn thường không muốn vợ/ chồng còn sống hoặc bố mẹ của bạn bỏ phiếu cho bất cứ điều gì liên quan tới vấn đề hợp tác (không giống như họ sẽ lên sân khấu và hát). Vì lý do này, thông thường sẽ có một khoản bồi thường (xem ở phần sau), và bạn được đối xử như khi bạn từ bỏ quan hệ hợp tác hay đã chấm dứt thỏa thuận.

Đối tác cũ. Nếu bạn từ bỏ hay chấm dứt tư cách đối tác, bạn có được giữ lại mức phần trăm tương đương đối với các hoạt động cũ (gần như luôn là "có")? Bạn có nhận được phần trăm nào đối với các hoạt động trong tương lai không (gần như luôn là "không")? Phần trăm tài sản của bạn trong nhóm có được mua lại hay không, và nếu có, giá là bao nhiêu và trên khoảng thời gian nào?

Mua lại

Sau đây là một điều khoản mua lại được sử dụng một trong các thân chủ của tôi đối với các đối tác ra đi.

Giá. Giá để mua lại ngang bằng với tỷ lệ phần trăm của đối tác rời đi trên toàn bộ tài sản "cứng" thuộc sở hữu bởi hợp danh. Tài sản "cứng" nghĩa là những thứ bạn có thể chạm vào (thiết bị âm thanh, nhạc cụ, tiền, v.v..), trái ngược với tài sản "vô hình" (chẳng hạn tên của nhóm, các hợp đồng thu âm, v.v..). Ví dụ, nếu các tài sản hữu hình đáng giá 100.000 đô-la, và đối tác có 25% quyền lợi, phần tài sản của anh/cô ta sẽ đáng giá 25.000 đô-la. Nó thường được thực hiện trên cơ sở "giá trị" trái ngược với "giá", bởi vì những thiết bị đã sử dụng thường đáng giá ít hơn giá ban đầu. Nó cũng có thể được tính bằng "giá trị sổ sách", là một khái niệm về kế toán nghĩa là "giá trị" trên sổ sách của hợp danh. *Giá trị sổ sách* về cơ bản là giá ban đầu trừ đi một số yếu tố khấu hao đã dự tính được thực hiện bởi kế toán của các bạn. Trong ba phương pháp này, giá trị sổ sách có vẻ như là thấp nhất, dù có thể giá thực tế còn thấp hơn. Giá cả là cách tính kém chính xác nhất cho bất cứ thứ gì.

Tôi đặc biệt cung cấp thông tin rằng không có giá trị nào được gán cho bất cứ quyền vô hình nào. Trước tiên, tôi nghĩ rằng chúng rất khó để định giá, nếu không muốn nói là không thể, và việc thuê một thẩm định viên để đưa ra ý kiến là quá tốn kém. Thứ hai, và là lý do trực tiếp, là sự thật rằng giá trị đó có thể rất khác sau khi ai đó rời nhóm. Ví dụ, nếu ca sĩ chính/ nhạc sĩ rời nhóm, tên của nhóm và thỏa thuận thu âm có thể trở nên vô giá trị. Ngược lại, một ca sĩ chính mới có thể gia nhập và đưa mọi thứ thành công hơn nhiều so với trước đây. Ngoài ra, tôi nghĩ khoản thanh toán phát sinh cho thành viên rời nhóm (được thảo luận trong phần Thanh toán Phát sinh phía dưới) đền bù cho các tài sản vô hình – về bản chất, đó là một hình thức để định giá chúng.

Bạn nên biết rằng không phải tất cả một người đều đồng ý với quan điểm này về các tài sản vô hình. Có những trường hợp nhất định, trong đó tên của nhóm đáng giá rất nhiều tiền sau khi nhóm tan rã. Ví dụ, the Beatles, the Doors, và Led Zeppelin vẫn sinh ra

hàng tấn tiền từ việc sử dụng tên của họ trên thị trường, và nó không hề phi lý khi đưa cho một thành viên cũ một số phần đã được giảm xuống từ các tác phẩm được sáng tạo sau khi họ rời nhóm. (Lưu ý, nếu ban nhạc tan rã, tất cả mọi người vẫn tiếp tục sở hữu phần của mình trên tên của nhóm.) Bất chấp tất cả chuyện đó, và bất chấp sự thật rằng nó có thể mang tới một kết quả không công bằng, tôi vẫn thích cách của mình. Bạn không thể biết trước những gì mà một thành viên cụ thể sẽ thực sự đóng góp trong giá trị của tên nhóm, hay giá trị của nó sẽ tăng hay giảm bao nhiêu sau khi thành viên đó rời đi. Và việc khám phá ra nó sau thực tế khiến cho các luật sư trở nên giàu có. Vậy nên trong thỏa thuận với thân chủ này, chúng tôi nói rằng không có giá trị nào được trao cho các tài sản vô hình.

Thanh toán bằng tiền mặt. Trong thỏa thuận hợp danh của ban nhạc này, giá trị của các tài sản cứng được thanh toán trong thời hạn hai năm, 25% cho mỗi sáu năm. Do đó, trong ví dụ 25.000 đô-la của chúng ta, 6.250 đô-la sẽ được trả sau sáu tháng kể từ khi chấm dứt, 6.250 đô-la được trả sau đó 12 tháng, và cứ tiếp tục như vậy. Bởi vì tổng toàn bộ không được thanh toán trước, đối tác rời nhóm thường nhận được lãi trên khoản chưa được thanh toán.

Lý do của việc sắp xếp thanh toán theo thời gian là để bảo vệ các thành viên còn lại khỏi việc phải đưa ra một khoản tiền lớn (mà họ có thể không có). Ngoài ra, không có gì bất thường khi biết rằng thành viên đã chấm dứt thỏa thuận có thể chỉ nhìn vào các tài sản của hợp danh cho các khoản thanh toán mua lại. Điều đó có nghĩa là những thành viên cá nhân khác không phải chịu trách nhiệm cá nhân nếu việc hợp tác tan rã và không có tiền để trả.

Thanh toán phát sinh. (Các) thành viên rời nhóm nhận được tỷ lệ phần trăm vĩnh viễn từ các hoạt động hợp tác mà họ đã tham gia. Điều này có nghĩa là các khoản phí bản quyền từ các bản thu âm mà họ đã tham gia, các khoản tiền từ hàng hóa có sử dụng tên hoặc hình ảnh của họ, các buổi hòa nhạc, và các chương trình truyền hình mà họ đã biểu diễn, v.v.. (Hãy nhớ rằng, có các điều khoản hợp đồng thu âm đặc biệt về các thành viên rời nhóm, chúng có thể ảnh hưởng tới các khoản phí bản quyền vĩnh viễn. Xem ở trang 484.) Trong thỏa thuận này, các thành viên rời nhóm không nhận được bất kỳ phần trăm nào từ các khoản lợi nhuận của nhóm từ các buổi biểu diễn và các hoạt động khác diễn ra sau khi họ rời đi.

Đạo đức pháp lý

Bạn nên chú trọng vào một vấn đề đạo đức phổ biến mà các nhóm đều có. Như chúng ta đã trao đổi, một luật sư, người đại diện cho một nhóm và đưa ra một thỏa thuận hợp danh có tồn tại một xung đột lợi ích. Một *xung đột về lợi ích*, được gọi tắt là một *xung đột*, nghĩa là người luật sư đại diện cho hai thân chủ, và lợi ích của họ bất lợi cho người còn lại. Như vậy nếu người luật sư đại diện cho một hợp danh, anh/cô ta không thể đứng chọn về phía nào và đại diện cho bất kỳ ai trong các bạn chống lại bất kỳ ai trong các bạn. Tuy nhiên, điều này chính xác là những gì khiến cho một thỏa thuận hợp danh cần được đưa ra, vì các lợi ích tốt nhất đối với những thành viên khác nhau không hề giống nhau. Ví dụ, khoản tiền tăng thêm của Sylvia phải đến từ những người khác, người có những lợi ích tốt nhất là giữ chúng. Cũng giống như tỷ lệ phần trăm phiếu bầu. (Một quản lý, quản lý kinh doanh, hay đại diện, những người cố vấn cho bạn về những vấn đề của nhóm cũng có xung đột tương tự, mặc dù các luật sư phải tuân theo các quy tắc đạo đức nghiêm ngặt cho nên chuyện này không áp dụng đối với họ.)

Tất nhiên, trường hợp này diễn ra hàng ngày, vậy nên một số người trong ngành của chúng tôi đã quen xử lý nó. Và tất cả các luật sư có đạo đức sẽ cho bạn lời khuyên về sự tồn tại của nó. Bạn có thể thực hiện một trong hai điều:

1. Mỗi thành viên có thể có cố vấn độc lập (người có thể hoặc không thể có khả năng) để thương lượng thỏa thuận với nhau. Việc này cũng mất nhiều thời gian và có thể gây tổn hại nếu ai đó quyết định trở thành anh hùng. Tuy nhiên, đây là cách tốt nhất để làm điều đó.

2. Cách phổ biến hơn là, luật sư giải thích tất cả các vấn đề với các bạn một cách cởi mở, và sau đó để các bạn tự quyết định với nhau cách mà mình muốn giải quyết. Trong trường hợp này, luật sư không đại diện cho bất kỳ ai trong các bạn, thay vào đó chỉ hành động như một "thư ký", ghi lại bất cứ thỏa thuận nào mà các bạn tự mình đạt được. Nếu bạn sử dụng cách này, luật sư của các bạn sẽ yêu cầu các bạn ký một giấy từ bỏ xung đột, trong đó nêu rõ anh/cô ta đã giải thích về xung đột với các bạn, và các bạn vẫn bất chấp tất cả đi tiếp.

Công ty so với hợp danh

Khi đã quyết định tất cả những vấn đề này, các bạn sẽ thiết lập bản thân như thế nào? Các lựa chọn là một công ty hợp danh, LLC (công ty trách nhiệm hữu hạn), hay công ty cổ phần, và những

điều khác biệt chính là các khía cạnh về lập kế hoạch thuế, các giới hạn về trách nhiệm, và thực tế là các công ty cổ phần tốn rất nhiều tiền để thành lập và hoạt động. Bằng *các giới hạn trách nhiệm*, ý tôi là các công ty cổ phần giới hạn các tài sản có thể bị giành lấy bởi ai đó đang kiện bạn. Trong một công ty cổ phần, nếu bạn xử lý mọi việc đúng cách, họ chỉ có thể lấy được các tài sản của công ty. Tuy nhiên, với công ty hợp danh, họ có thể lấy được không chỉ các tài sản của công ty *mà còn cả* tài sản riêng của *mỗi thành viên hợp danh* (nghĩa là các bạn). Dù những điều này là những lợi ích tốt đẹp với các công ty cổ phần, chúng được bù đắp bằng cách tăng chi phí thiết lập và chạy những kẻ ngu ngốc, vậy nên nó gần đạt được trong những bước đầu tiên của các bạn. Ngoài ra, như chúng ta đã lưu ý, một công ty cổ phần không bảo vệ bạn khỏi trách nhiệm của công ty thu âm, cũng như không bảo vệ bạn khỏi trách nhiệm khi vi phạm bản quyền.

Một công ty trách nhiệm hữu hạn, hay LLC, về cơ bản cũng như một công ty hợp danh, nhưng nó mang lại trách nhiệm giới hạn cho một công ty cổ phần (dù nó có những ngoại lệ tương tự về trách nhiệm như chúng ta vừa trao đổi về các công ty cổ phần, nghĩa là nó không bảo vệ bạn khỏi các khiếu nại của công ty thu âm của mình hay các khiếu nại vi phạm bản quyền)... Bởi vì một LLC cũng rẻ và dễ sử dụng như một công ty hợp danh, nó là xu hướng được áp dụng gần đây với khá nhiều nhóm.

Sự khác biệt giữa một công ty hợp danh hay LLC và một công ty cổ phần là, nếu bạn muốn thành lập một công ty hợp danh hay LLC, bạn cần có một thỏa thuận, và nếu bạn muốn thành lập một công ty cổ phần, bạn cần có hai thỏa thuận. Cụ thể là, đối với một công ty hợp danh bạn cần có một văn bản thỏa thuận hợp danh, và đối với một LCC, bạn cần có một thỏa thuận thành viên (những người sở hữu của LLC được gọi là các thành viên). Đối với một công ty cổ phần, bạn cần: (1) một thỏa thuận cổ đông (nghĩa là một thỏa thuận giữa các cổ đông của một công ty), và (2) các thỏa thuận lao động giữa các bạn và công ty hay LLC.

Tổng kết lại, nếu bạn không có được một văn bản thỏa thuận, hầu hết các bang có những điều luật để giải thích những gì đang diễn ra – thông thường tất cả mọi người sở hữu mọi thứ như nhau và có số phiếu bầu bằng nhau – đây có thể không phải là điều bạn muốn. Vậy nên tôi đề xuất rằng bạn nên tự đưa ra thỏa thuận của mình. Như chúng ta đã trao đổi, có những vấn đề phức tạp cần giải quyết, và *cách* tốt hơn là bạn bạn tự mình xử lý chúng thay vì giao cho những kẻ ngờ nghệch ở quốc hội tiểu bang của mình.

20

Một cái tên chứa đựng những điều gì?

CÁC QUYỀN TRONG MỘT CÁI TÊN

Vài năm trước đây, một ban nhạc tên là Green Jellö đã đổi tên thành Green Jelly để tránh một tranh chấp với các chủ sở hữu của thương hiệu Jell-O. Dù nhóm cuối cùng cũng có được một số quảng bá tốt cho tất cả các hoạt động, việc có một cái tên khiến ai đó khó chịu có thể là một vấn đề nghiêm trọng.

Các vấn đề phổ biến nhất không đến từ việc thêm tên ban nhạc của bạn sau tên của mấy món ăn vặt, mà đến từ các nhóm khác, đã sử dụng cái tên đó trước bạn. Và điều này cũng quan trọng tương tương nếu bạn là một cá nhân, đặc biệt là khi bạn đang không sử dụng tên thật của mình. Hay đôi khi ngay cả khi bạn đang sử dụng tên khai sinh của mình (Không, tôi không phải là Paul McCartney đó…)

Khi nói về tên của các bạn, có hai điều liên quan tới pháp lý cần phải giải quyết:

1. Trước khi bắt đầu, các bạn phải chắc chắn rằng không có ai đã đang sử dụng tên của mình;

2. Một khi đã rõ ràng, bạn phải thực hiện một vài bước để ngăn những người khác đoạt lấy nó.

3. Hãy kiểm tra thử.

Các bạn nên tìm ra nếu có ai đó đang sử dụng tên của mình càng sớm càng tốt, tốt nhất là trước khi bạn sử dụng nó. Nếu bạn dùng

tên của ai đó trên Facebook, SoundCloud, Bandcamp, FanBridge, hoặc những trang tương tự, có thể bạn sẽ nhận được một lá thư thô lỗ, nhưng thường thì bạn có thể giải quyết nó (xem trang 506 để xem cách giải quyết những việc này). Mọi việc thường trở nên nghiêm trọng hơn khi bạn phát hành âm nhạc hoặc bắt đầu chuyến lưu diễn trên một khu vực rộng lớn. Và thay đổi một cái tên ngay khi bạn vừa xây dựng được một lượng fan hâm mộ không phải là việc vui vẻ gì.

Nếu bạn sắp sửa ký một thỏa thuận thu âm và ai đó có thể ngăn hãng của bạn khỏi việc công bố âm nhạc của bạn, nó có thể tiêu tốn rất nhiều tiền của hãng thu âm. Và nếu vậy, công ty thu âm sẽ quay lại đòi số tiền đó từ bạn – mỗi thỏa thuận thu âm đều buộc bạn cam kết rằng họ có thể sử dụng tên của bạn mà không có bất kỳ rắc rối pháp lý nào, có nghĩa là bạn sẽ phải thanh toán cho tất cả rắc rối nếu có.

Sau khi bị vướng vào một vài trường hợp như thế này, bây giờ hầu hết các công ty thu âm sẽ kiểm tra tên của các nghệ sĩ mới trước khi họ phát hành âm nhạc. Mục đích của họ là để xác định (a) nếu có ai đó đang sử dụng cái tên đó, và liệu có phải họ đã bắt đầu sử dụng nó trước bạn hay không, hay (b) liệu ai đó đã sử dụng nó được một thời gian và vẫn còn một số bản thu âm tồn tại hay đang lên kế hoạch tái hợp. Không may là, không có cách nào để chắc chắn 100%, nhưng sau đây là những gì mà các công ty thu âm đã làm, và bạn có có thể tự mình kiểm tra những nguồn này:

Internet là một cách tuyệt vời để tìm kiếm sơ bộ

Hãy thử tìm tên của bạn trên một công cụ tìm kiếm, như là Google hay Bing, để xem điều gì sẽ xuất hiện. Hãy cũng thử tìm kiếm trên các trang mạng xã hội, như là Facebook, SoundCloud, Twitter, Bandcamp, FanBridge, hay Last.FM. Tìm kiếm các video trên YouTube và kiểm tra một số trang web âm nhạc như Spotify, Apple Music, Amazon, Discogs. com, Billboard.com, Allmusic.com và Artistdirect.com. Tuy nhiên, đây chỉ là bước khởi đầu: tìm thấy tên của bạn không có nghĩa là có những ban nhạc hay người khác vẫn đang sử dụng tên đó (trong trường hợp bạn không để ý, các ban nhạc tan rã thường xuyên, và số các nghệ sĩ giải nghệ đủ để che phủ phong cảnh của Farmersville). Điều quan trọng không kém là, không tìm thấy tên của mình không có nghĩa là không có ai sử dụng cái tên đó.

Hãy tìm tên của bạn ở *www.whois.com* – một trang đăng ký website. Hãy bắt đầu bằng cách gõ vài địa chỉ lên thanh tìm kiếm,

và thay đổi một chút, chẳng hạn tencuaban.com hay tennhomcuaban.com hay tenamnhaccuaban.com, v.v.. Điều này không chỉ có thể cho bạn thấy những nhóm nhạc khác đang sử dụng tên mình, mà còn cho bạn biết liệu bạn có thể đăng ký tên miền cho website của mình hay không.

Việc tìm kiếm tên miền của mình trước khi trở nên nổi tiếng là một ý tưởng tốt. Nếu không làm vậy, những tên cướp sẽ nhào vào ngay khi tên của bạn có chút giá trị nào đó.

LƯU Ý QUAN TRỌNG: Khi công ty thu âm của bạn thực hiện một tìm kiếm, họ đang làm vậy để bảo vệ bản thân, chứ không phải cho bạn. Ngoài ra, mục tiêu của họ là bán âm nhạc, cho nên tìm kiếm của họ sẽ tập trung vào các bản thu âm và tên của các nhóm nhạc. Nhưng nếu bạn có kế hoạch sử dụng tên mình trên cách danh mục sản phẩm khác – như là áo thun, tai nghe, nước hoa, chụp tai cho chuột lang – có vẻ như họ sẽ không tìm kiếm trong những lĩnh vực đó. Công ty thu âm có thể quan tâm tới việc nó đủ an toàn để sử dụng tên của bạn cho các mục đích của họ, nhưng không phải trong tất cả các cách sử dụng mà bạn có thể muốn. Và nếu họ sai lầm trong việc tìm kiếm và mọi thứ trở nên tồi tệ, đó là kết thúc dành cho bạn.

Nếu bạn tìm được một nhóm hay ai đó đang sử dụng tên của bạn, hay đang sử dụng tên tương tự như của bạn, bạn phải xử lý nó. (Nếu bạn tìm thấy tên tương tự, bạn sẽ cần một ý kiến pháp lý xem liệu nó có quá giống hay không – đánh giá xem liệu công chúng có khả năng nhầm lẫn giữa hai bạn hay không.) Phần lớn thời gian, bạn có thể liên lạc với nhóm kia và đưa ra một thỏa thuận. Nếu bạn tìm thấy họ và khám phá ra rằng họ đã tan rã hay đã từ bỏ cái tên, họ có thể đã đánh mất các quyền của mình, và bạn không cần phải lo lắng về họ nữa. Nhưng bạn cần một ý kiến pháp lý cho chuyện này. Ngoài ra, một số trong những nhóm này không bao giờ từ bỏ ước mơ, do đó ngay cả khi cái tên dường như đã chết, nếu nó giống như tên của bạn, nó đáng để kiểm tra kỹ càng hơn. Ví dụ, bạn có thể thấy rằng họ đang ở ngay trước ngày tái hợp.

Nếu vẫn đang sử dụng cái tên đó, và nếu sẵn sàng thay đổi nó, họ sẽ muốn được thanh toán. Thỏa thuận phổ biến nhất là một khoản thanh toán một lần, đổi lại họ sẽ nhượng bộ (thường nằm trong khoảng vài nghìn đô-la tới khoảng 20.000 đô-la, dù nó có thể lên tới sáu con số nếu họ "ngửi thấy mùi máu"). Nhưng dù bạn làm gì, hãy chắc chắn đã mua lại tất cả các quyền. Đôi khi nghệ sĩ đó muốn cấp phép cái tên cho bạn và giữ quyền sở hữu thương

hiệu. Đừng làm như vậy. Vì một điều là, bạn sẽ xây dựng uy tín cho cái tên mà mình không sở hữu, và ngoài ra, bạn sẽ sống với giấy phép đó suốt toàn bộ sự nghiệp của mình. Điều đó có nghĩa là chúng luôn nằm trong đời sống chuyên nghiệp của bạn.

Nếu thực hiện thỏa thuận, bạn sẽ cần một luật sư có chuyên môn để chuẩn bị nó, bởi vì đây là một lĩnh vực rất phức tạp. Đừng bao giờ cố gắng tự mình xử lý thỏa thuận kiểu này.

Nhân tiện, thực hiện một thỏa thuận không đảm bảo bạn hoàn toàn yên bình. Ví dụ, bạn có thể mua lại từ một gã ở New York, sau đó lại tìm ra một vài gã khác cũng đang sử dụng cái tên đó ở Seattle. Hoặc có thể một cô gái ở Dusseldorf đang sử dụng nó trước bất cứ ai khác. Trong trường hợp này, bạn nên quay lại từ đầu, trừ đi vài nghìn đô-la.

Thỉnh thoảng, trong hoàn cảnh này, những người khác nghĩ rằng họ có thể o ép bạn, và họ đã đưa ra một khoản tiền cực lớn. Khi bạn gặp một trong những người này, hoặc nếu bạn gặp phải những người về cơ bản là không muốn bán lại, bạn phải thay đổi tên của mình. Đôi khi bạn có thể giữ lại một phần của tên bằng cách thêm gì đó vào nó, nhưng bạn cần thêm gì đó đặc biệt, và phân biệt rõ ràng bạn với những người khác. Ví dụ, nếu bạn đang sử dụng tên Silver và nhận thấy nó đã được sử dụng, bạn có thể gọi bản thân là Denver Silver. (Tôi luôn nghĩ về cảnh tuyệt vời này trong bộ phim Spinal Tap, khi họ nói về cái tên Originals, và nhận thấy nhóm khác đã sử dụng tên đó, cho nên họ tự gọi mình là New Originals.) Nhưng thủ tục này khá phức tạp, và bạn sẽ cần sự giúp đỡ về pháp lý.

Bảo vệ tên của bạn

Được rồi, bạn đã kiểm tra mọi thứ và bạn trông có vẻ đủ sáng sủa để cất cánh. Làm sao bạn có thể chắc chắn là không có ai có thể đoạt lấy tên của mình khi bạn đang chuẩn bị trở thành một ngôi sao?

Cách bảo vệ bản thân chính là có được một nhãn hiệu dịch vụ, cũng giống như một thương hiệu – một thương hiệu là một cái tên sử dụng cho hàng hóa (như là tương cà Heinz, giấy ăn K leenex, v.v..) và một nhãn hiệu dịch vụ là một cái tên sử dụng cho các dịch vụ (như là Delta Air Lines, Tommy's Dry Cleaners, Chloe's Colon Cleansing, v.v..). Ở Mỹ, bạn có được quyền trên nhãn hiệu bằng cách thực sự sử dụng một cái tên. Để có được sự bảo hộ của liên bang, bạn phải sử dụng tên của mình trong thương mại liên

tiểu bang (nghĩa là thương mại giữa hai bang). Ngày nay điều đó thực hiện khá đơn giản: chỉ cần đưa âm nhạc và các nội dung lên Internet. Hoặc gửi chúng qua một bức email tới các fan của mình nhiều hơn một bang.

Bên cạnh việc sử dụng tên của bạn trong thương mại liên tiểu bang, bạn cũng cần có một cái tên gắn với bản thân trong tâm trí của công chúng. Tên hợp pháp cho mối quan hệ này là *thiện chí*, nghĩa là mọi người thấy "thiện cảm" khi họ nghe đến tên của bạn, bởi vì nó khiến họ nghĩ về bạn ("thiện chí" là điều mà những người ở những năm 1900 đã gọi là "thiện cảm"). Nói cách khác, nếu tên của bạn khiến cộng đồng gãi đầu hay nghĩ về Ông bác Clarence, bạn không đạt được gì nhiều. Nhưng nếu tên của bạn nghĩ về các buổi biểu diễn của bạn, các bản thu âm của bạn, các sản phẩm của bạn, và bất kỳ trò quái dị mà bạn đã làm, khi đó tên của bạn trở thành một *thương hiệu có thiện chí*. Và khi điều đó xảy ra, nó là của bạn và không thuộc về ai khác. Xin chúc mừng!

Khi bạn thiết lập được một thương hiệu có thiện chí, bạn thậm chí có thể ngăn chặn những cái tên khác với tên của bạn, nhưng có nét giống đến mức khiến công chúng nhầm lẫn. Đó là bởi vì công chúng có thể nghĩ rằng nó là bạn hay một nhánh của nhóm. Có một trường hợp nổi tiếng từ những năm 1920 khi Charlie Chaplin ngăn ai đó sử dụng tên "Charles Aplin", và thậm chí còn có một trường hợp hài hước hơn khi Dallas Cowboy Cheerleaders ngăn chặn bộ phim người lớn *Debbie Does Dallas* ngừng gọi tên ngôi sao của nó là một "X Dallas Cheerleader."

Một khu vực quan trọng khác về thương hiệu được gọi là sự suy giảm. Trước đây, bạn chỉ có được sự bảo hộ thương hiệu ở một số lĩnh vực cụ thể mà mình kinh doanh. Nói cách khác, nếu bạn là một công ty điện thoại tên là Presto, có thể bạn sẽ không thể ngăn chặn một tiệm mát-xa sử dụng cái tên đó, vì mọi người sẽ không nghĩ là việc mát-xa của họ lại đến từ thợ sửa điện thoại của bạn. Ngày nay, có một điệu luật cho rằng việc sử dụng một cái tên nổi tiếng ở trong lĩnh vực khác sẽ suy giảm giá trị của thương hiệu nguyên bản, và có lẽ nó có thể ngăn chặn tiệm mát-xa. Vậy nên, ví dụ, mặc dù the Beatles không có hãng thu âm nào dưới cái tên đó, nhưng bạn không thể có được một công ty được gọi là Beatles Records.

ĐĂNG KÝ

Ở thời điểm nào đó trong sự nghiệp, bạn muốn nộp đơn đăng ký

nhãn hiệu dịch vụ của mình. Việc đăng ký sẽ nói với cả thế giới rằng bạn đang sử dụng một cái tên cụ thể và rằng cái tên đó có thiện chí (hay chính xác hơn là, nó nói với tất cả mọi người ở Mỹ; bảo hộ nước ngoài là một câu chuyện khác, chúng ta sẽ thảo luận ở trang 364). Việc đăng ký cũng thiết đặt ngày mà bạn sử dụng cái tên đó, và tạo ra một giả định pháp lý thuộc quyền sở hữu của mình. Một giả định pháp lý nghĩa là những người sử dụng khác phải chịu gánh nặng chứng minh bạn không sở hữu nó; nếu không có giả định, bạn phải chứng minh là bạn có sở hữu nó. Ngoài ra, để thêm vào trong rổ pháp lý này, một đăng ký đảm bảo rằng tên của bạn xuất hiện trong bất kỳ tìm kiếm nào của bất kỳ ai. Cộng thêm việc bạn có quyền sử dụng ký hiệu ® cùng với tên của mình trên những khoản mục mà bạn đăng ký, nó thật tuyệt, bạn không nghĩ vậy sao?

Nếu bạn là một nhóm, hay nếu bạn đang nghĩ về việc có một công ty nắm giữ nhãn hiệu dịch vụ của mình (thay vì tự mình giữ nó), điều quan trọng là phải sắp xếp nó trước khi bạn nộp đơn kiện. Đơn kiện phải nộp dưới tên của người sở hữu nhãn hiệu (nghĩa là người kiểm soát việc sử dụng nó), và nếu bạn sử dụng sai người nộp đơn, đơn kiện của bạn sẽ có giá trị thấp hơn cả một miếng gảy guitar đã bị hỏng. Như vậy nếu có bất kỳ bất đồng nào về quyền sở hữu, hãy xử lý nó trước khi nộp đơn.

Bạn có bản đăng ký không? Có một ngoại lệ quan trọng về việc đăng ký là bạn sử dụng một nhãn hiệu để có được các quyền. Bạn có thể đăng ký một ý định sử dụng trước khi bạn thực sự sử dụng một cái tên, nếu bạn có một ý định thực sự để sử dụng cái tên trong tương lai không xa. Nếu bạn là người đầu tiên nộp đơn Ý định sử dụng, như vậy ngay cả khi có ai đó sử dụng cái tên đó trước bạn (nhưng sau khi bạn nộp đơn), bạn có thể ngăn cản họ sau khi bản đăng ký của bạn được cấp.

Bạn có thể đưa ý định sử dụng thành đơn đăng ký thực sự bằng cách đưa ra bằng chứng rằng bạn đã thực sự bắt đầu sử dụng cái tên đó. Bằng chứng chỉ cần là điều gì đó cho thấy bạn đã sử dụng tên của mình trong thương mại liên tiểu bang, chẳng hạn khiến cho âm nhạc của bạn khả dụng trên Internet, hoặc gửi qua một loạt email tới nhiều tiểu bang.

Nếu bạn không đưa ra bằng chứng này trong vòng ba năm sau khi chính phủ chấp thuận đơn đăng ký của mình, khi đó đơn của bạn sẽ bị tuyên bố không hợp lệ, biến thành một con ếch, và bạn phải bắt đầu lại từ đầu.

Khi bạn đã được đăng ký, bạn phải tiếp tục sử dụng cái tên đó để tiếp tục giữ các quyền của mình. Trên thực tế, có một giả định hợp pháp là, bạn đã bỏ rơi tên của mình nếu không sử dụng nó trong vòng ba năm. (Giả định nghĩa là bạn phải chứng minh là mình không bỏ rơi nó, còn những người khác phải chứng minh điều ngược lại.) Tuy nhiên, nếu bạn sử dụng một cái tên liên tục trong năm năm sau khi giấy đăng ký của bạn được phát hành, bạn có thể nộp một loại giấy tờ được gọi là Bản tuyên thệ về quyền chính đáng, đây là cách bóng bẩy để nói rằng không ai có thể tiến đến và tuyên bố rằng họ đã có cái tên đó trước bạn (thực sự, chúng vẫn có thể gây khó khăn cho bạn, nhưng điều đó cũng thực sự khó khăn đối với họ).

Đăng ký tên miền. Như đã lưu ý trước, ngay khi bạn đã cam kết với một cái tên, bạn nên kiểm tra xem liệu đã có ai sở hữu tên miền đó hay chưa. Hãy chắc chắn kiểm tra các đuôi ".net" và ".org" cũng như ".com," chưa kể những đuôi như ".biz" và ".porn". Nếu cái tên rõ ràng, thông thường nó đáng tiền để được đăng ký như là một tên miền, như vậy bạn có thể thiết lập một website vào thời điểm nào đó trong sự nghiệp của mình. Có thể bạn cũng muốn đăng ký trên các trang mạng xã hội lớn (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, SoundCloud, Tumblr, v.v..).

Tất cả những ". gì đó" (.com,.net,.porn, v.v.) được gọi là những tên miền cấp cao nhất (TLD – top- level domain). (Tên đầy đủ của mỗi website (như là www.your name.xxx) được gọi là một URL [nghĩa là Universal Resource Locator – tạm dịch là Định vị tài nguyên thống nhất]). Hiện tại có rất nhiều TLD, và mỗi cái trong số chúng đều có giới hạn về chi phí để mua tên của bạn (thực sự là có một cái là.porn, và có hàng tấn cái khác bạn có thể tìm thấy bằng cách Google "TLD list" hay "danh sách tên miền cấp cao nhất". Trong đó có một số thứ kỳ quặc như là.boo,.plumbing,.rehab, v.v). Bởi vì có vô số TLD, điều tốt nhất bạn có thể làm là chọn những cái bạn nghĩ là quan trọng nhất với những gì mình đang làm, và khi bạn thực sự nổi tiếng, hãy mặc áo giáp vào và chống lại những tên giả mạo không thể tránh khỏi, những tên mà sẽ giành lấy một số những TLD khác. Hầu hết các nghệ sĩ sẽ để mặc cho bọn giả mạo làm những gì chúng muốn chừng nào điều đó không gây ra sự nhầm lẫn nào cho các fan của mình (nghĩa là những trang giả mạo không giống với trang của bạn). Nếu chúng vượt qua ranh giới, bạn có thể nghiên cứu cách ngăn chặn chúng, nhưng nó không hề rẻ chút nào.

Dù sao đi nữa, sở hữu một URL không có gì giống với một đăng ký thương hiệu liên bang, và không mang lại cho bạn bất cứ quyền

thương hiệu nào. Nó có phần giống một số điện thoại hơn – hữu ích, nhưng không tính bảo vệ nào, không có giá trị nhiều hơn một định vị.

Logo. Một số nghệ sĩ xuất hiện cùng với một logo (biểu tượng cá nhân) đặc biệt. Nó mang lại một cấp độ định dạng khác đối với các fan của mình, thậm chí hơn cả tên của bạn (ví dụ, Rolling Stones với biểu tượng là "đôi môi và cái lưỡi", bạn có thể tìm trên Google). Nếu bạn muốn sử dụng một logo, toàn bộ những quy tắc tương tự về tìm kiếm và đăng ký tên của bạn cũng như thương hiệu của bạn cũng được áp dụng với việc đăng ký logo. Và bạn phải đăng ký logo tách biệt đối với tên (nghĩa là thêm chi phí).

Ngoài ra, hình ảnh trên logo của bạn (nếu nó đủ nguyên bản) được bảo hộ dưới luật bản quyền, có nghĩa là bạn cũng sẽ muốn có một bản đăng ký bản quyền cho nó.

Nếu bạn không tự mình làm ra hình ảnh minh họa trên logo, khi đó nghệ sĩ đã sáng tạo ra nó sẽ sở hữu bản quyền. Bạn có thể tranh cãi rằng nó là một tác phẩm được thuê sản xuất (xem trang 434 để biết nó nghĩa là gì), nhưng như chúng ta đã trao đổi, đó là điều khó có thể đạt được nếu không có một thỏa thuận bằng văn bản. Vậy nên hãy luôn yêu cầu người nghệ sĩ ký một văn bản chuyển giao bản quyền cho bạn. Và làm vậy ngay cả khi đó là người bạn tốt nhất của mình – các mối quan hệ bạn bè luôn có cách tự hủy diệt khi có yếu tố tiền bạc xen vào. Tôi hoàn toàn đề nghị bạn hãy có một luật sư giúp mình trong chuyện này, bởi vì nó là một lĩnh vực rất phức tạp.

Nhân tiện, nếu bạn lấy hình ảnh cho logo của mình từ một website cho thuê hoặc bán hình ảnh (được gọi là *stock image* – tạm dịch là *hình ảnh lưu trữ*), hãy chắc chắn đọc các điều khoản và điều kiện của họ một cách cẩn thận. Hầu hết các stock image có những giới hạn sử dụng trong quảng cáo hoặc hình ảnh minh họa, và chúng đặc biệt nghiêm cấm việc sử dụng các hình ảnh làm logo. Ngay cả một số công ty lớn cũng gặp rắc rối với chuyện này.

Tóm lại: Tên là một lĩnh vực pháp lý phức tạp, yêu cầu những phân tích cẩn thận đối với các dữ kiện cụ thể. Nếu bạn có bất kỳ vấn đề nào với tên của mình, dù bạn nghĩ nó nhỏ như thế nào, bạn PHẢI tìm một luật sư. Đừng bỏ qua vấn đề – nó sẽ chỉ ngủ yên ở đó cho tới khi bạn thành công, lúc đó nó sẽ thức dậy và sẽ đâm một nhát vào lưng bạn đấy.

PHẦN V
LƯU DIỄN

21
Biểu diễn cá nhân – Lưu diễn

Bây giờ hãy xem điều gì xảy ra khi bạn bắt đầu chuyến lưu diễn, để trở nên gần gũi và riêng tư với fan hâm mộ của mình.

VAI TRÒ CỦA CÁC THÀNH VIÊN TRONG ĐỘI NGŨ

Sau đây là những gì đội ngũ của bạn phải làm trong chuyến lưu diễn:

Quản lý cá nhân

Quản lý cá nhân là CEO cho chuyến lưu diễn của bạn. Anh/cô ta bảo đảm rằng đại diện của bạn mang đến cho bạn những tùy chọn lưu diễn tốt nhất (hãy đọc "thường xuyên săn đuổi người đại diện"); giúp bạn quyết định chuyến lưu diễn nào tốt cho sự nghiệp của bạn; làm việc với bên đại diện để mang lại cho bạn thỏa thuận tốt nhất có thể; và khiến chuyến lưu diễn diễn ra theo lịch trình.

Cụ thể hơn, anh/cô ta phối hợp và giám sát:

1. Đặt lịch lưu diễn (cùng với bên đại diện của bạn) bằng cách thỏa thuận với các nhà quảng bá (những người thuê bạn, thuê hội trường, quảng cáo sự kiện, v.v...

2. Giám sát các buổi diễn tập, thuê các thành viên trong ban nhạc, theo dõi tài chính.

3. Thuê nhân viên và đảm bảo họ thực hiện công việc.

4. Vận chuyển người và thiết bị, đặt các chuyến bay, khách sạn, xe tải, xe buýt, v.v..

5. Quản lý tiền bạc trên đường đi.

6. Phối hợp quảng cáo, tiếp thị, và quảng bá trên đài phát thanh và Internet, cả trước và trong khi bạn có mặt ở mỗi thành phố.

7. Xử lý các hoạt động vào ngày biểu diễn, chẳng hạn các buổi phỏng vấn, các sự kiện gặp gỡ và trò chuyện, v.v.

8. Dập tắt những sự cố xuất hiện bất thình lình (chẳng hạn thiết bị bị thiếu, quảng cáo không phù hợp, những ngày không bán chạy, tình trạng mất an ninh, v.v..)

9. Giải quyết những vấn đề liên quan tới việc nghệ sĩ bị ốm, các buổi biểu diễn bị hủy bỏ và các thảm họa khác. Đây là phần thực sự khó khăn của công việc, bởi quản lý và đại diện phải thay đổi lịch diễn và đôi khi phải trả tiền lại cho fan hâm mộ. Và nhân tiện, không ai được trả cho những việc này, khi bạn bị mất tiền.

Với những nghệ sĩ lớn hơn, đa số những công việc này được ủy thác cho người quản lý chuyến lưu diễn và/hay một kế toán cho chuyến lưu diễn. Nhưng quản lý cá nhân sẽ chịu trách nhiệm cuối cùng, và anh/cô ta sẽ đưa ra những quyết định.

Đại diện

Đại diện, cùng với quản lý của bạn, đặt lịch cho chuyến lưu diễn. Anh/cô ta sẽ thỏa thuận với các nhà quảng bá (bao gồm việc lựa chọn các nhà quảng bá sẽ giới thiệu chuyến lưu diễn một cách chuyên nghiệp và không biến mất cùng với tiền của bạn). Ở thời điểm bắt đầu sự nghiệp, họ sẽ liên tiếp dồn ép các nhà quảng bá để làm việc với bạn. Sau này, họ sẽ bị các nhà quảng bá dồn ép liên tiếp để được làm việc cùng với bạn.

Các đại diện cũng kết hợp các gói biểu diễn, nghĩa là các buổi biểu diễn với hai hoặc nhiều nghệ sĩ biểu diễn cùng với nhau. Nếu phù hợp, việc này sẽ tăng lượng khán giả của bạn. Và ngay cả khi bạn đã nổi tiếng, nó có thể giúp bạn tiếp cận những khán giả khác, những người mà sẽ không tham gia nếu bạn không lưu diễn cùng với nhóm nghệ sĩ đó.

Ngoài ra, cùng với quản lý của bạn, người đại diện sẽ giúp đỡ trong việc tiếp thị chuyến lưu diễn của bên quảng bá. Trong những năm vừa qua, các tấm vé được bán ra ngày càng sớm hơn, đôi khi khoảng một năm trước khi buổi hòa nhạc diễn ra. Và bởi vì mọi người biết rằng họ có thể mua vé muộn hơn từ một tay môi giới vé, việc bán tháo vé như từng diễn ra trước đây không còn nữa. Vậy nên việc tiếp thị chuyến lưu diễn và duy trì nó trong một khoảng thời gian trong khi vé đang được bán ra, là việc quan trọng nhất. Và bởi vì các đại diện xử lý rất nhiều chuyến lưu diễn, họ có rất nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Ví dụ, họ có thể lên kế hoạch tiếp thị cho nhà quảng bá của bạn và so sánh nó với các kế hoạch tiếp thị của các nghệ sĩ khác mà họ đại diện. Nói cách khác, các đại diện có rất nhiều kiến thức mà các nhà quảng bá không thể lừa được họ bằng cách đọc lướt qua kế hoạch tiếp thị.

Đại diện và quản lý cá nhân cũng có thể giúp bạn quyết định một số việc về chuyến lưu diễn như sau:

Lịch trình. Lịch trình của bạn là (a) lộ trình chuyến lưu diễn của bạn (thành phố nào và theo thứ tự nào) và (b) bạn sẽ biểu diễn ở địa điểm nào ở mỗi thành phố. Nếu bạn mở màn cho một chuyến lưu diễn quan trọng, thiết đặt lịch trình nghĩa là bạn xuất hiện khi bạn được thông báo. Nếu bạn mở đầu chuyến lưu diễn, lịch trình rất quan trọng. Lộ trình phù hợp có thể giúp bạn tiết kiệm hoặc khiến bạn mất một khoản tiền lớn. Vì có vẻ rõ ràng là, chuyến lưu diễn đã được lên kế hoạch, vậy nên bạn sẽ không đi từ New York tới Oregon rồi tới Florida (New York – Oregon: 4.407 km; Oregon – Florida: 4.723 km) trong vòng bốn ngày. Tuy nhiên, không phải lúc nào địa điểm hòa nhạc cũng có sẵn (không chỉ vì bị các nghệ sĩ khác đã đặt lịch diễn, mà vì họ có các trận đấu bóng rổ, khúc côn cầu, máy kéo, v.v..), và việc sắp xếp để lên lộ trình phù hợp với các địa điểm có sẵn là một cách điều khiển thực sự khéo léo.

Hình ảnh. Chuyến lưu diễn thiết lập hình ảnh của bạn như thế nào? Chuyện này gồm hai khía cạnh:

1. Nếu bạn là người mở màn, màn mở đầu có phù hợp với khán giả của bạn hay không? Nếu bạn là một ban nhạc rock

heavy metal[1], có lẽ bạn không nên mở đầu cho chuyến lưu diễn Họp mặt gia đình của Osmond[2].

---

1. Heavy metal (thường được gọi tắt là metal) là một thể loại nhạc rock phát triển vào cuối những năm 1960 và đầu 1970, chủ yếu ở Anh và Mỹ.

2. Osmond là một nhóm nhạc gia đình ở Mỹ, đã đạt đến đỉnh cao của sự nổi tiếng vào đầu những năm 1970.

---

2. Bạn sẽ biểu diễn ở địa điểm nào? Bạn sẽ biểu diễn trong một khán đài vòng cung 5.000 chỗ ngồi hoàn toàn mới ở một khu dân cư cao cấp, hay là bạn sẽ chơi ở một hội trường cũ kỹ chứa được 3.500 người, không có chỗ ngồi, ở phía bên kia thị trấn già cỗi. Nói một cách khác là, bạn muốn biểu diễn ở địa điểm phù hợp với hình ảnh của mình, và ở đúng phần thành phố đối với fan hâm mộ của mình.

Trượt qua khu rừng rậm "Quảng bá qua đài phát thanh". Bạn có từng chú ý có bao nhiêu kênh phát thanh từng "giới thiệu" một buổi hòa nhạc, hay liên kết với một buổi hòa nhạc, tặng vé, trực tiếp sự kiện, v.v..? Đó là bởi vì hệ thống phát thanh là yếu tố quan trọng trong việc bán vé. Những lần quảng bá này không ngẫu nhiên xảy ra; chúng luôn được lên kế hoạch một cách kỹ lưỡng. Ngoài việc chọn đúng kênh phát sóng, nó phải được thực hiện làm sao để không làm mếch lòng các kênh khác trong thị trường (những kênh có thể cắt bỏ bản thu âm của bạn ngay lập tức). Vì lý do này, hầu như nó luôn được kết hợp với những người quảng bá trên đài phát thanh ở hãng thu âm của bạn.

Khi nào các tấm vé sẽ được bán. Câu trả lời đơn giản là: khi bạn đang nổi. Nếu bạn vẫn đang có nhiều lợi thế, bạn sẽ muốn các tấm vé được bán ra lúc này, ngay cả khi ngày lưu diễn còn rất lâu mới diễn ra.

Giá vé. Mặc dù phản ứng đầu tiên của bạn có thể là "giành lấy tất cả những gì bạn có thể" bằng cách đặt mức giá vé cao nhất mà thị trường sẽ chịu, lựa chọn này không quá rạch ròi. Nhiều quản lý và đại diện khá thẳng thắn trong chuyện này, và suy nghĩ của họ khá thuyết phục: Không ai biết chuyện này sẽ tồn tại trong bao lâu, nắm bắt cơ hội, giành lấy chúng khi bạn còn nổi tiếng, v.v.. Mặt khác, nhiều quản lý và đại diện được tôn trọng có quan điểm khác, cảm thấy rằng mức giá thấp thu hút nhiều người hơn (đặc biệt là những người trẻ, những người không thể mua những tấm vé đắt đỏ), tạo được tiếng vang lớn, và bước xây dựng sự nghiệp

tốt hơn trong dài hạn. Bởi vậy, ngay cả khi đã rất thành công, một số ban nhạc vẫn giữ mức vé thấp như một cách để nói rằng, họ đặt fan hâm mộ lên trước việc kinh doanh của mình. (Hãy nhớ rằng, khi bạn định giá, chi phí bán vé [chẳng hạn cho TicketMaster – Ticketmaster Entertainment, Inc. là một công ty phân phối và bán vé của Mỹ có trụ sở tại Beverly Hills, California, hoạt động tại nhiều quốc gia trên thế giới. Năm 2010, nó sáp nhập với Live Nation dưới tên Live Nation Entertainment] sẽ được khấu trừ đầu tiên, và chúng thường ở khoảng 40% giá vé.)

Cuộc chiến về giá vé cũng liên quan tới vị trí của bạn trong sự nghiệp của mình – nếu bạn là một nghệ sĩ nổi tiếng, bạn không cần lo lắng về việc xây dựng nó trong dài hạn.

Hầu hết các nghệ sĩ nổi tiếng mở rộng giá vé phát hành ở cùng một sự kiện: Họ lập khung giá vé (lập khung giá là một thuật ngữ ngành để chỉ việc thiết lập các mức giá vé), các ghế phía trước có giá cao hơn, và các ghế ở sau cùng có giá thấp hơn, như vậy tất cả fan hâm mộ đều có thể tới. Và bằng cách đặt giá vé cao cho các ghế phía trước, họ cũng thu lại một phần từ những nhà đầu cơ (tất nhiên điều đó có nghĩa là các nghệ sĩ kiếm được nhiều tiền hơn những gì những nhà đầu cơ kiếm được).

Bán trước. Những nhà đầu cơ vé phát triển bots (các phần mềm tự động) có thể nhanh chóng mua vé trước tất cả những người khác. Họ cũng làm nhiễu hệ thống khiến cho những fan hâm mộ thực sự chán nản và từ bỏ trước khi họ mua được vé (sau đó khiến họ phải chuyển sang thị trường thứ cấp, nơi rao bán các tấm vé mà các phần mềm tự động đã lấy được). Để đối phó với việc này, các nghệ sĩ đã sử dụng chương trình xác nhận fan hâm mộ, để đảm bảo những fan hâm mộ chân chính sẽ nhận được ghế. Ý tưởng nền tảng cho những chương trình này là, nếu bạn chứng minh được bạn là một fan hâm mộ thực sự, bạn sẽ nhận được một đoạn mã giúp bạn đứng đầu danh sách mua vé. Chi tiết cụ thể khác nhau, nhưng ví dụ bạn có thể cần phải chứng minh mình là một thành viên câu lạc bộ fan hâm mộ, hay bạn đã mua hàng hóa, hay đã xem video âm nhạc, hay đã đăng bài trên mạng truyền thông xã hội, v.v.. Ý tưởng giành vé cho fan hâm mộ trước khi bán công khai được gọi là bán trước.

Bán trước cũng được thực hiện ở trong các câu lạc bộ fan hâm mộ, nếu bạn có một câu lạc bộ, và nếu làm như vậy, số lượng vé bạn bán qua câu lạc bộ sẽ được tích hợp vào hợp đồng với bên quảng bá. Chúng cũng được bán trước bởi các địa điểm biểu diễn, bởi các tổ chức địa phương sử dụng chúng như các khoản gây quỹ hay trợ

cấp, và bởi các cây xăng (cái cuối cùng chỉ là đùa thôi).

Đối với những tấm vé bán chạy, quyết định về số lượng vé nên được bán qua một chương trình bán trước là một quyết định cấp quản lý. Một số quản lý nghĩ nó nên ở mức tối thiểu, như vậy công chúng có một cơ hội mua số lượng lớn vé, nhưng những người khác cho rằng việc bán trước toàn bộ ghế cũng tốt thôi, theo lý thuyết "bán hết là bán hết". Ở phía bảo thủ, bạn có thể thấy 20% số ghế được phân bổ cho "bán trước", phần còn lại sẽ được bán công khai. Ở phía hiếu chiến, bạn có thể thấy 90% số ghế được "bán trước", nghĩa là 10% còn lại sẽ được bán hết công khai ngay lập tức. Hãy tự do tham gia tranh luận.

Các khoản ký quỹ. Các đại diện cũng có trách nhiệm thu các khoản ký quỹ, là những khoản được thanh toán trước bởi các nhà quảng bá dành cho buổi biểu diễn của bạn. Để đặt lịch một ngày cụ thể với bạn, trước đây các nhà quảng bá sẽ thanh toán 50% chi phí dành cho bạn vào khoảng 30 ngày trước buổi biểu diễn. Đó là một cách để đảm bảo rằng bạn không bị lừa (ít nhất là như vậy). Ví dụ, nếu thỏa thuận của bạn là 10.000 đô- la cho một buổi biểu diễn, nhà quảng bá sẽ thanh toán trước 5.000 đô-la. Nếu bạn làm việc với một nhà quảng bá mới, hay một chương trình lễ hội mới, người đại diện có thể muốn có được sự bảo đảm cá nhân bởi bên sở hữu nhà quảng bá đó – những công ty quảng bá mới có thể sẽ phá sản nếu sự kiện không hoạt động tốt, và nghệ sĩ (và đại diện và quản lý) bị lừa. Với những công ty mới này, khoản ký quỹ thường cao hơn 50%, và tôi đã từng thấy khoản ký quỹ lên tới 100%. Điều này cũng đúng với những buổi biểu diễn ở nước ngoài ở những địa điểm khả nghi, và đối với *những buổi biểu diễn riêng tư* (nghĩa là các buổi biểu diễn không mở cửa cho công chúng, chẳng hạn một sự kiện công ty chỉ dành riêng cho nhân viên, hay tiệc sinh nhật của những kẻ giàu có).

Các khoản ký quỹ sẽ được giữ bởi đại diện và được thanh toán cho bạn khi bạn biểu diễn ở buổi biểu diễn đó (sau khi trừ đi khoản hoa hồng của họ).

Bạn *không bao giờ* muốn bán vé ra nếu không có một khoản ký quỹ. Nếu nhà quảng bá trở nên kỳ lạ và biến mất cùng tiền của bạn, bạn sẽ phải hủy bỏ buổi biểu diễn, và các fan sẽ điên tiết với bạn vì bạn đã bỏ đi sau khi họ đã mua vé.

Quản lý kinh doanh

Quản lý kinh doanh của bạn chịu trách nhiệm tất cả các phương

diện về tài chính của chuyến lưu diễn. Công việc này bắt đầu từ trước khi chuyến lưu diễn bắt đầu, bằng cách ước đoán thu chi, và dự kiến bạn sẽ kiếm được hay mất mát bao nhiêu. Nếu bạn là một ban nhạc mới, thông tin này giúp cho bạn khi tới gặp công ty thu âm và đánh bại họ để có một khoản hỗ trợ chuyến lưu diễn. Ở mọi cấp độ, nó giúp tránh những bất ngờ không vui.

Khi chuyến lưu diễn bắt đầu, tất cả những nhân viên đi cùng bạn (những người bố trí thiết bị, giám sát nhân viên của bạn, v.v..) đều được thêm vào bảng lương, và quản lý kinh doanh chịu trách nhiệm đảm bảo tất cả mọi người đều được thanh toán. Anh/cô ta cũng đảm bảo các nhà quảng bá thanh toán các khoản phí biểu diễn của bạn (thực tế việc này được thực hiện bởi quản lý chuyến lưu diễn hoặc kế toán chuyến lưu diễn, nếu có) và tất cả các hóa đơn (di chuyển, khách sạn, ăn uống, v.v..) đều được thanh toán. Họ xử lý khấu trừ thuế (cả các bang và các quốc gia nước ngoài) và nộp đơn hoàn thuế ở tất cả khu vực đó. Trách nhiệm của quản lý kinh doanh cũng bao gồm việc đảm bảo chuyến lưu diễn không vượt quá ngân sách mà không được cảnh báo trước, trong khi vẫn có cơ hội để sửa đổi nó.

Quản lý cá nhân, thông qua một kế toán chuyến lưu diễn nếu chuyến lưu diễn đủ lớn, cũng kiểm tra lại các tính toán của những người khác trong khi chuyến lưu diễn đang diễn ra. Điều này không chỉ để bắt được những lỗi sơ ý, mà còn đảm bảo các nhà quảng cáo không kiếm thêm vài đô-la từ các khoản chi phí (chúng ta sẽ nói thêm về nó sau).

Quản lý chuyến lưu diễn

Nếu bạn có một quản lý cho chuyến lưu diễn (và nếu không, quản lý cá nhân của bạn có thể làm công việc này), anh/ cô ta chịu trách nhiệm khiến cho tất cả mọi thứ trong chuyến đi đều trôi chảy. Họ đảm bảo việc đăng ký khách sạn của bạn, xác nhận các vé máy bay của bạn, xe buýt phải ở đúng nơi nó phải ở, rằng bạn đang ở trên xe buýt nếu đáng ra bạn phải ở đó, v.v.. Quản lý chuyến lưu diễn cũng chịu trách nhiệm thu các khoản tiền sau mỗi chương trình, kiểm tra lại báo cáo của nhà quảng bá trong đêm biểu diễn (gọi là *giải quyết với phòng vé* hay *thanh toán*), và để tiền vào đúng chỗ của nó. (Khi bạn phát triển hơn, bạn sẽ có một kế toán cho chuyến lưu diễn để làm các công việc liên quan đến tiền.)

Nhà quảng bá

Các nhà quảng bá là những người thuê bạn cho các buổi tối ở mỗi

thị trường, và chịu trách nhiệm tiếp thị cho buổi biểu diễn và tối đa hóa doanh thu vé của bạn. Họ có thể làm việc theo "địa phương" (nghĩa là họ chỉ làm việc ở một thành phố hay một địa điểm), khu vực, toàn quốc, hay toàn cầu. (Các nhà quảng bá toàn quốc cũng đặt lịch biểu diễn khu vực cũng như trên toàn quốc.) Các nhà quảng bá thuê hội trường (nghĩa là họ nợ tiền thuê ngay cả khi không có ai xuất hiện), chi trả cho việc tiếp thị cho buổi hòa nhạc, và giám sát hoạt động chung của buổi biểu diễn..

Thực sự các nhà quảng bá có một thời gian khó khăn. Nếu họ thất bại, họ có thể mất một khoản lớn, nhưng khi các hoạt động thành công hơn, các nghệ sĩ siết chặt thỏa thuận và giới hạn phần của nhà quảng bá (như trao đổi dưới đây). Kết quả là một trò chơi thân thiện "đi tìm kho báu" mà các nhà quảng bá hay chơi khi đưa ra báo cáo về chi phí của mình.

Những năm gần đây, các địa điểm tổ chức (nghĩa là những chủ sở hữu của các công trình kiến trúc – các khán đài vòng cung, các sân vận động, v.v..) bắt đầu tự mình mua các buổi biểu diễn. Các thỏa thuận về việc này được gọi là các thỏa thuận địa điểm. Như đã thảo luận ở trên, theo truyền thống thì các nhà quảng bá thuê các công trình kiến trúc từ những người sở hữu, sau đó quay lại và đưa ra các thỏa thuận với các nghệ sĩ. Dưới các thỏa thuận địa điểm, các chủ sở hữu tòa nhà làm hợp đồng trực tiếp với nghệ sĩ, tự mình đóng vai trò các nhà quảng bá. Trên thực tế, họ cạnh tranh trực tiếp với những nhà quảng bá, những người thuê các địa điểm từ họ.

Đôi khi, các địa điểm sẽ chi trả cho các nghệ sĩ nhiều hơn so với các nhà quảng bá. Một phần là vì họ đã loại được khoản trung gian, nhưng quan trọng hơn là, bởi vì họ có thêm thu nhập từ bãi đậu xe, từ việc bán đồ ăn, thức uống, và những lĩnh vực khác mà các nhà quảng cáo không có được.

Có một phương án thay thế khác mà bạn có thể gọi là "các địa điểm vô hình" (đây không phải là thuật ngữ ngành). "Vô hình" ở đây ý là bạn có thể thực hiện toàn bộ chuyến lưu diễn ở những địa điểm này mà không ai trong số bạn bè của bạn biết về nó. Tôi đang nói về hội chợ quận và bang (có thể bạn sẽ ngạc nhiên khi biết các hội chợ chi một khoản tiền lớn cho các nghệ sĩ, bởi vì điều đó sẽ kéo mọi người tới để xem những con bò được đánh giá cao của họ và chi tiền để ném phi tiêu vào những quả bóng), các sòng bài (cùng ý tưởng thu hút người tiêu tiền), và *các trung tâm biểu diễn nghệ thuật*. *Các trung tâm biểu diễn nghệ thuật* là những nhà hát nhỏ (với 1.200-4.000 ghế), nơi cung cấp tất cả các loại hình giải trí

cho cộng đồng địa phương của mình. Chúng bao gồm những sân khấu kịch và âm nhạc, các bản nhạc giao hưởng cổ điển, các chương trình dành cho gia đình, những diễn giả nổi tiếng, và những nghệ sĩ lưu diễn hòa nhạc.

Với những buổi biểu diễn phù hợp (thường là dành cho những người lớn tuổi, miền quê, Cơ Đốc giáo…), những chương trình vô hình này có thể mang lại lợi nhuận lớn.

TIẾP THỊ

Cơ hội lớn nhất trong kinh doanh hòa nhạc trong những năm gần đây nằm trong cách tiếp thị các buổi hòa nhạc. Theo truyền thống, toàn bộ đều là quảng cáo trên báo chí, trên đài phát thanh, và (đối với những chuyến lưu diễn thực sự lớn) trên truyền hình. Ngày nay, hầu hết các hoạt động tiếp thị diễn ra trên Internet, cũng như phần lớn việc bán vé (tại thời điểm này, hơn 85% toàn bộ vé được bán qua Internet). Do đó, mức độ hiển thị và hiện diện của bạn trên Web (số lượng phát trực tuyến, lượt xem trên YouTube, website của bạn, mạng xã hội, blog, gửi email, các tweet, v.v..) đều góp phần thu hút khán giả tới các buổi biểu diễn.

Như đã trao đổi trước đây, các công ty thẻ tín dụng đôi khi cũng tham gia vào việc tiếp thị, đổi lại quyền bán vé cho các thành viên sử dụng thẻ của mình trước khi bán công khai.

CÁC THỎA THUẬN BIỂU DIỄN CÁ NHÂN

Khó có thể kiếm được nhiều tiền từ việc lưu diễn cho tới khi bạn là một ngôi sao lớn. Trong ngành âm nhạc truyền thống, bạn không thể thu hút được nhiều khán giả tham gia vào buổi hòa nhạc chừng nào bạn đã bán được rất nhiều bản thu âm. Cho tới lúc đó, bạn sẽ lưu diễn để tạo tiếng vang, kiếm một hợp đồng thu âm, bán các bản thu âm, và sau đó chuyến lưu diễn sẽ thu được lợi nhuận. Bây giờ, câu chuyện là về những thành công trong phát nhạc trực tuyến, chúng không chỉ thúc đẩy doanh số bán vé, mà còn mang lại cho bạn con đường đến với các fan của mình – các công ty phát trực tuyến sẽ cho bạn biết fan của mình đến từ đâu. Tuy nhiên, có (và luôn luôn có) những nghệ sĩ có số lượt nghe trực tuyến thấp (trước đây là doanh số thấp và ít lượt phát sóng) nhưng bao trọn ghế nhiều phòng hòa nhạc. Ngược lại, một số nghệ sĩ có hàng trăm triệu lượt nghe trực tuyến nhưng không thể lấp đầy một khán phòng ở trường trung học.

Một số ban nhạc có thể lưu diễn ở địa phương và cả khu vực, với 500-1.000 khán giả mỗi đêm, thậm chí đôi khi còn lấp đầy những sân khấu với 3.500 chỗ ngồi, mà không có một thỏa thuận thu âm nào. Cách này dường như hiệu quả nhất với các DJ, ban nhạc rock, các ban nhạc ngẫu hứng và các ngôi sao trên thị trường số (như những hiện tượng trên YouTube), người mà có thể xây dựng một lượng khán giả cực lớn mong muốn được gặp họ bằng xương bằng thịt. Chúng ta đã nói chuyện này trước đây, về những cách mà các nghệ sĩ mới có thể tạo ra một cơn sốt bằng các liên lạc trực tiếp với fan của mình, và nếu nó hiệu quả, nó sẽ được truyền miệng (qua những người thường có kiểu, *Này, bạn hiền, xem thử cái này đi!*, sau đó email đường link trên SoundClound của nghệ sĩ tới tất cả bạn bè của họ). Những nghệ sĩ như vậy có thể kiếm tiền và phát triển một lượng fan cuồng nhiệt, có thể đưa lại một sự nghiệp lưu diễn hùng mạnh và một thỏa thuận thu âm (nếu họ muốn có một cái).

Khi bắt đầu, trừ khi bạn là một trong những hiện tượng này, phần lớn các bạn dường như sẽ bị thua lỗ khi lưu diễn. Bạn cũng sẽ mắc kẹt với màn mở đầu của các buổi trình diễn, trong những căn phòng thay đồ khó chịu, với thức ăn thừa từ tối qua của ngôi sao. Và bạn sẽ thường xuyên cảm thấy nhục nhã, phải trình diễn trong các phòng hòa nhạc với phân nửa ghế còn trống, bởi vì khán giả sẽ tới muộn hơn để xem ai đó khác. Ngoài ra, những người tới sớm sẽ mua bia, nói chuyện ồn ào trong suốt những bài hát ballad của bạn, và hô tên của ngôi sao nếu họ không thích màn biểu diễn của bạn. Hơn nữa, nó rất kinh khủng.

Sắn sàng để ký tên rồi chứ? Hãy xem xét cấu trúc của các thỏa thuận biểu diễn cá nhân nào:

Những nghệ sĩ mới

Mục tiêu đầu tiên của bạn với tư cách một nghệ sĩ mới là chơi như một ngôi sao ở các câu lạc bộ (nghĩa là các địa điểm có 100 tới khoảng 1.500 người). Ngay từ những ngày đầu, rất nhiều câu lạc bộ sẽ chỉ mời bạn nếu bạn mua một lượng vé cụ thể của buổi biểu diễn của mình, sau đó bạn phải bán lại chúng (hoặc ăn chúng). Nếu bạn không thể bán đủ vé để bù đắp cho mình, một cách khá tốt là tạo ra một tiếng vang bằng cách chơi tại các câu lạc bộ địa phương, ở đó thường có những đêm chủ đề với âm nhạc thú vị từ các màn biểu diễn vô danh (ví dụ, ở Los Angeles, một câu lạc bộ có những đêm nhạc hàng tuần có tên "School Night", gồm có một đội ngũ những ban nhạc đang phát triển). Giả sử câu lạc bộ có đủ uy tín, sẽ có một đội ngũ khán giả có sẵn, và hy vọng những người

tạo xu hướng sẽ xuất hiện và viết blog về bạn, hay ít nhất là kể oang oang với bạn của họ.

Nếu bạn đã ký kết với một hãng thu âm, có thể bạn sẽ có một buổi biểu diễn như là một màn mở đầu cho một chuyến lưu diễn lớn. Cách khiến bạn trở thành người diễn màn mở đầu của một chuyến lưu diễn lớn đậm mùi chính trị. Nếu bản thu âm của bạn chỉ tàm tạm, và có một loạt nhóm khác đang ở cùng vị trí với bạn, nó sẽ tùy thuộc vào sức ảnh hưởng của quản lý và đại diện của bạn – nó đơn giản và lạnh lùng như vậy đấy.

Nếu bạn có thể xây dựng một hồ sơ cá nhân để khiến bản thân được mời ở một lễ hội (nghĩa là các sự kiện cả ngày hay nhiều ngày, như là Coachella, Bonnaroo, v.v..). Đó là cách khác để đẩy sự nghiệp của bạn tiến lên. Ban đầu, có thể bạn sẽ phải biểu diễn vào lúc 11 giờ sáng với khoảng 100 người say xỉn, tất nhiên điều đó không đáng kể. Nhưng ít nhất bạn có thể nói rằng bạn đã tham gia lễ hội đó, và cố gắng để đánh cược rằng sẽ được mời vào lễ hội khác hoặc nhận được một vị trí hỗ trợ trong một chuyến lưu diễn. Và nếu buổi biểu diễn của bạn tạo ra tiếng vang trên Internet, nó có thể chuyển hướng. Tất nhiên, tất cả mọi người đang cạnh tranh giành các vị trí trong những lễ hội này, vậy nên được xuất hiện trong một lễ hội là một bước lấy đà quan trọng, thường đi cùng với một quản lý hay đại diện tháo vát. Và biết chơi trò chính trị.

Các khoản thù lao

Nếu các bản thu âm của bạn đang bắt đầu gây ra chút náo động, hay bạn đã có một số fan hâm mộ ở địa phương, bạn có thể nhận các khoản thù lao trong khoảng 250-1.500 đô-la một tối, dù là ở các câu lạc bộ hay các màn mở đầu. Nếu bạn thực sự lớn trong thị trường ở địa phương/khu vực (như chúng ta đã trao đổi ở trên về các ban nhạc ngẫu hứng), và có thể có được khoảng 1.000 khán giả ở mỗi buổi biểu diễn, bạn có thể nhận được 5.000 đô-la hoặc 10.000 đô-la hoặc thậm chí còn hơn thế cho mỗi tối. Và nếu bạn đủ lớn mạnh để có được vị trí mở màn trong một chuyến lưu diễn lớn, thậm chí bạn còn nhận được nhiều hơn thế (hãy xem những con số trong phần về nghệ sĩ tầm trung dưới đây).

Các khoản được chia/Các khoản đảm bảo

Một số câu lạc bộ sẽ không thanh toán trước khoản nào cho bạn, nhưng sẽ đưa cho bạn một khoản được chia từ phí vào cửa (nghĩa là một phần từ khoản tiền được dùng để mua vé vào). Khoản được chia nằm trong khoảng 20%-60% tùy vào danh tiếng của bạn, và

cũng tùy thuộc vào số lượng màn biểu diễn trên hóa đơn. Ví dụ, nếu có ba màn trình diễn, bạn có thể được chia tới 60% phí vào cổng. Nếu ban nhạc của bạn có sức hút lớn nhất (nghĩa là bạn có sức hút với đám đông lớn nhất), bạn có thể đòi hỏi mức cao hơn mức thông thường. Đôi khi thậm chí bạn có thể nhận được 100% phần còn lại sau khi nhà quảng bá đã lấy lại các khoản chi phí của mình cho đêm diễn đó (quảng cáo, âm thanh, ánh sáng, v.v..), và với nhiều sức ảnh hưởng, bạn có thể lấy được toàn bộ khoản lợi nhuận (nhà quảng bá sẽ kiếm tiền bằng cách bán bia cho fan của bạn). Điều này thường xảy ra nhất khi nhà quảng bá cũng là chủ sở hữu của câu lạc bộ và vui vẻ với việc hòa vốn vào cửa để có thêm khách hàng.

Các chi phí

Chi phí *tối thiểu* để bắt đầu một chuyến lưu diễn là chi phí thuê một xe tải (xe van), bạn có thể sử dụng nó để vận chuyển thiết bị và ngủ ở trong đó, cộng với ba bữa ăn mỗi ngày ở McDonald. Và tốt hơn là bạn nên có quan hệ khá tốt với người khác, nếu không hãy chuẩn bị đối phó với một số tội phạm bạo lực.

Mức cao hơn một chút (ba hoặc bốn buổi trong một căn phòng ở những nhà nghỉ giá rẻ, các bữa ăn tốt hơn một chút, và có lẽ là có thêm ai đó giúp di chuyển các thiết bị) sẽ tốn kém hơn rất nhiều, rồi bạn sẽ thấy. Nhưng nếu bạn kiểm soát nó một cách cẩn thận, bạn có thể xoay sở với mức phí đủ rẻ để biểu diễn ở một rạp hát độc lập và kiếm được chút tiền.

Nếu bạn hát chính ở các câu lạc bộ lớn, hoặc đang mở màn ở một chuyến lưu diễn lớn hơn, chi phí tối thiểu đối với một ban nhạc bốn người nằm trong khoảng 10.000 đô-la một tuần, đại khái được phân bổ như là 1.000 đô-la cho nhân viên, 2.000 đô-la cho ăn uống và khách sạn, 2.500 đô-la cho thiết bị và các chi phí cá nhân, và 4.500 đô-la cho bảo hiểm, các khoản hoa hồng cho các quản lý và đại diện, sửa chữa thiết bị, v.v.. Với việc di chuyển, thiết lập, v.v.., bạn không thể thực sự thực hiện nhiều hơn năm buổi biểu diễn mỗi tuần, và bạn không cần là một thiên tài toán học để nhận thấy mình sẽ bị mất hết tiền. Năm tối mỗi tuần, thậm chí với mức 1.500 đô-la cho mỗi tối, cũng chỉ thu được 7.500 đô-la, nghĩa là vẫn thiếu hụt 2.500 đô-la so với chi phí cần thiết. Và bạn để vậy càng lâu, bạn càng bị mất nhiều tiền.

Các nghệ sĩ tầm trung

Giả sử bạn đã qua cái thời là một nghệ sĩ mới, rất nổi trên mạng xã

hội, và bạn đang có lượt nghe trực tuyến ở mức hàng trăm ngàn hay vài triệu. Hiện tại, ngoài việc mở màn cho một nghệ sĩ lớn hay biểu diễn ở các câu lạc bộ, bạn có được quyền chọn biểu diễn chính ở các địa điểm nhỏ.

Ở thời điểm này, ít nhất bạn nên có thể hòa vốn, và có thể về nhà với một khoản lợi nhuận nho nhỏ. Nếu bạn biểu diễn mở màn cho một chuyến lưu diễn lớn, bạn nên ra giá 5.000-50.000 đô-la cho mỗi tối, tùy vào danh tiếng của người biểu diễn chính, quy mô của địa điểm và giá vé, và sức hút của bạn. Hầu hết các thỏa thuận cho màn mở màn thường nằm trong khoảng 20.000-30.000 đô-la.

Nếu bạn biểu diễn chính ở các địa điểm nhỏ (1.500 tới 2.500 ghế), bạn có thể thu được khoảng 5.000-25.000 đô-la, tủy thuộc vào danh tiếng của bạn, quy mô của địa điểm, giá cả, v.v.. Nếu bạn có thể biểu diễn chính ở *các khán đài vòng cung* nhỏ (là các địa điểm có khoảng 5.000 chố ngồi), bạn có thể nhận được đâu đó từ 20.000-100.000 đô-la hoặc hơn cho mỗi tối, tùy vào giá vé.

Như chúng ta đã trao đổi trước đây, nhiều nghệ sĩ muốn giữ giá vé thấp (trong khoảng 20-35 đô-la một vé), cho uy tín của họ và/hoặc sự thật là sẽ không có ai tới nếu họ tăng giá vé. Nếu đây là bạn, vì những chi phí cho chuyến lưu diễn, bạn sẽ hòa vốn hoặc kiếm được một khoản lợi nhuận nhỏ. Tuy nhiên, nếu bạn có thể và sẵn sàng để đặt giá vé là 40 đô-la hoặc hơn, bởi vì các khoản chi của bạn đã được cố định, 10 đô-la hoặc 15 đô-la trên mỗi vé sẽ được dùng để chi cho chúng. Do đó, hầu hết khoản tăng lên (điều này không thực sự đúng, bởi vì nhà quảng bá, quản lý, đại diện sẽ nhận một phần, chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây) sẽ đi thẳng vào túi của bạn.

Là ca sĩ tầm trung, bạn cũng có thể nhận một số khoản được chia, thường là 85% của các khoản lợi nhuận. Điều khác biệt duy nhất là các khoản đảm bảo đối với các khoản được chia dành cho các ca sĩ tầm trung tất nhiên là thấp hơn so với các khoản đảm bảo dành cho các ngôi sao (các khoản đảm bảo cho các ca sĩ tầm trung nằm trong khoảng 7.500-25.000 đô-la cho mỗi buổi biểu diễn, hoặc hơn, nếu bạn tăng giá vé của mình lên).

Nghệ sĩ tiền bối

Nghệ sĩ tiền bối (Heritage acts) là các nghệ sĩ cổ điển của những năm 1960, 70, 80, 90, v.v., những người từng lấp đầy các sân vận động (hơn 12.000 ghế), nhưng không còn thu hút được những đám đông lớn như vậy nữa. Họ đã chuyển sang một thói quen lưu

diễn một cách thoải mái, chúng sẽ giữ họ tiếp tục lưu diễn trong phần lớn thời gian trong năm và có một cuộc sống thoải mái. Khác với những siêu sao nổi trội từ những thời này (Paul McCartney, Stones, Springsteen, v.v..), các thỏa thuận của họ nằm đâu đó giữa các thỏa thuận cao cấp của các thỏa thuận của ca sĩ tầm trung và các thỏa thuận của siêu sao ở phần tiếp theo. Họ trình diễn ở các khán đài vòng cung, các lễ hội, các hội chợ, các trung tâm biểu diễn nghệ thuật, và các sòng bài, và thường thì họ gắn bó với các địa điểm thoải mái với những cái ghế sang trọng, bởi vì fan của họ lớn tuổi hơn (bất chấp những gì mà ban nhạc có thể nghĩ). Điểm cộng của một khán giả lớn tuổi hơn là họ có nhiều tiền hơn, do đó họ có thể trả nhiều hơn cho một tấm vé – sau tất cả, nó chỉ là một buổi biểu diễn, đó là một chuyến đi quay về tuổi thanh xuân của họ (chà, về mặt âm nhạc, sao cũng được).

Rất nhiều buổi biểu diễn heritage được gọi là *buổi biểu diễn vé mềm*, nghĩa là mọi người đến vì một số lý do ngoài buổi biểu diễn. Ví dụ, các sòng bài tặng các vé miễn phí cho các khách đại gia của mình; các trung tâm biểu diễn nghệ thuật có những khách hàng đăng ký trước theo mùa; và các hội chợ thu hút những người có thể sẽ tới buổi biểu diễn sau một ngày với món Twinkies chiên và những cuộc đua lợn. (*Buổi biểu diễn vé cứng* có nghĩa ngược lại; nó là một chương trình biểu diễn, nơi mà mọi người chỉ để đến xem màn biểu diễn của bạn, chẳng hạn một sân vận động.)

Bởi vì heritage acts dành nhiều thời gian lưu diễn, họ quay lại các địa điểm cũ một cách thường xuyên. Vậy nên họ thường tự mình sắp xếp các màn trình diễn kép với màn biểu diễn khác để tránh việc mọi người nói rằng, "Tôi nghĩ là mình sẽ bỏ qua, vì tôi đã xem họ năm ngoái rồi."

Chuyến lưu diễn của siêu sao

Bây giờ chúng ta sẽ có niềm vui thực sự. Và kha khá tiền. Nếu bạn chú tâm, tôi sẽ nói cho bạn cách để cho thêm thật nhiều tiền vào túi của mình. Nếu bạn chọn cách không lắng nghe, đừng có mà phát điên khi đại diện, quản lý cá nhân, và những thành viên các trong đội ngũ của mình có nhiều tiền hơn bạn khi kết thúc chuyến lưu diễn.

Các khoản được chia

Trước tiên hãy xem xét khoản tiền mà bạn có thể kiếm được. Đây là cách mà các thỏa thuận hoạt động khi bạn là một siêu sao: Thay vì được thanh toán các khoản thù lao cố định, bạn nhận được một

khoản bảo đảm là một tỷ lệ phần trăm trên lợi nhuận thực của buổi biểu diễn. (Như với các thỏa thuận dành cho nghệ sĩ mới và nghệ sĩ tầm trung, phần của bạn được gọi là một phần được chia. Những thỏa thuận này còn được gọi là các thỏa thuận đối chiếu, bởi vì bạn nhận một khoản đảm bảo đối chiếu với một tỷ lệ phần trăm, tùy vào cái nào lớn hơn.

Các khoản bảo đảm hoạt động chính xác theo cách tương tự như một khoản tạm ứng đối với các khác khoản phí bản quyền của bạn, nếu bạn không kiếm được bất kỳ khoản lợi nhuận nào, bạn sẽ vẫn được giữ khoản đảm bảo. Nếu bạn có được lợi nhuận, nhà quảng bá sẽ trừ khoản đảm bảo và thanh toán cho bạn phần còn dư.

Những con số này không hề nhỏ. Hầu hết các nghệ sĩ biểu diễn ở các sân vận động (nghĩa là các địa điểm có 12.000-20.000 ghế ngồi) nhận được khoản đảm bảo nằm trong khoảng 100.000-500.000 đô-la hoặc hơn cho mỗi tối, đôi khi nó còn lên tới mức 1.000.000 đô-la hoặc hơn. Ngoài ra, phần lớn các nghệ sĩ thường bán nhiều buổi tối ở cùng một địa điểm, điều đó có thể tiết kiệm được các khoản chi phí đáng kể – bạn không phải di chuyển thiết bị, bản thân, hay nhân viên của mình mỗi tối, và bạn có thể có được mức giá thuê địa điểm tốt hơn đối với các sân khấu hòa nhạc, khi bạn là một người thuê "dài hạn".

Cách chia thông thường là 85/15 tới 90/10, nghĩa là nghệ sĩ nhận 85% (hoặc 90%) tổng thu nhập của buổi biểu diễn, và nhà quảng bá nhận 15% hoặc 10%. Đôi khi các siêu sao có thể ép các nhà phát hành nhiều hơn (ví dụ, 92.5/7.5, hoặc thậm chí 95/5), nhưng điều đó cần rất nhiều sức ảnh hưởng và nó chỉ thực hiện được sau khi nhà quảng cáo đã lấy được toàn bộ tiền của mình. Ví dụ, có thể chia theo tỷ lệ 90/10 cho tới khi nhà quảng cáo hòa vốn, 92,5/7,5 tới một mức nhất định sau khi hòa vốn, sau đó là 95/5 cho phần còn lại.

Độ nhạy giữa thu nhập và giá vé, điều mà chúng ta đã nói ở phần trước khi nói về các nghệ sĩ tầm trung, thậm chí còn kịch tính hơn khi bạn ở cấp độ siêu sao. Như chúng ta đã thảo luận, khi bạn trang trải các chi phí, gần như toàn bộ phần còn dư sẽ chạy thẳng vào túi của bạn. Và các ngôi sao, những người thu hút những khán giả lớn tuổi, thường đặt mức giá vé vào khoảng 75-175 đô-la cho mỗi vé, một số siêu sao có để đặt mức giá lên tới 400 đô-la cho mỗi vé (đôi khi thậm chí còn cao hơn). Điều này có nghĩa là các nghệ sĩ này có thể rời đi với một xe tải đầy tiền.

Cách tính lợi nhuận thực

Hãy xem xét một số điểm tốt trong tính toán lợi nhuận thực. Lợi nhuận thực được định nghĩa là "tổng doanh thu trừ đi chi phí của nhà quảng bá".

Tổng doanh thu. *Tổng doanh thu* nghĩa là tổng các khoản thu từ doanh số bán vé, trừ đi chi phí bán vé (chẳng hạn chi phí phát hành vé, phí thẻ tín dụng), các khoản thuế, và các khoản phí cơ sở vật chất. Chuyện đó khá là dễ hiểu, như đội ngũ của bạn nên cố gắng hết sức để chắc chắn bạn có được kết quả tính toán chính xác. Ví dụ, một số trong những khách hàng của tôi có những kế toán cho chuyến lưu diễn của mình làm nhiệm vụ"đếm khán giả" (nghĩa là họ thực sự đếm số ghế ngồi và số người ngồi) và/hoặc (đặc biệt là trong những buổi biểu diễn không có ghế) đứng ở cửa với máy đếm và tính số người vào trong (để đối phó với việc nhà quảng bá đã mở ba cửa vào khác mà không nói với chúng tôi).

Khoản tiền thu được từ vé VIP cũng được tính vào tổng doanh thu, tôi sẽ nói về nó trong phần tiếp theo.

Đôi khi khoản tiền tài trợ cũng được tính vào, chúng ta sẽ thảo luận về nó sau khi nói về vé VIP.

Các khoản chi phí. Nhà quảng bá sẽ khấu trừ từ tổng doanh thu tất cả các khoản chi phí mà anh/cô ta có thể nghĩ ra. Những khoản chi phí lớn là:

1. Quảng cáo. Nó rõ ràng khi bạn nghĩ kỹ về nó, nhưng bây giờ chưa phải lúc, rằng bạn là một nghệ sĩ càng quan trọng, khoản tiền quảng cáo mà nhà quảng cáo phải chi ra càng ít. Thường thì một hoặc hai thông báo về một buổi biểu diễn lớn là được. Vậy nên hãy để ý tới khoản chi phí này.

   Nói cách khác, các ngôi sao lớn không muốn nhà quảng cáo chi ít hơn một khoản nhất định. Ban đầu nghe có vẻ kỳ quặc – trong một thỏa thuận về lợi nhuận, 85%-90% phí quảng cáo được tính cho bạn – nhưng lý do là quảng cáo có thể là một cách quảng bá chéo cho một bản thu âm hiện tại và nó cũng giúp chuyến lưu diễn của bạn được nhìn nhận như là một "sự kiện". Một số nhà quảng bá lớn hơn sở hữu công ty cáo cáo riêng, và các công ty quảng cáo tính phí 15% trên toàn bộ phí quảng cáo đã thanh toán cho các trang Internet, kênh đài phát thanh, v.v.. Ví dụ, nếu nhà quảng bá chi 10.000 đô-la cho các quảng cáo trên đài phát thanh, công ty quảng cáo của họ sẽ

tính thêm một khoản 1.500 đô-la (15%), tổng phí quảng cáo sẽ là 11.500 đô-la khi tính toán lợi nhuận của bạn. Các công ty quảng bá lập luận rằng nếu họ sử dụng một công ty quảng cáo không liên quan, họ sẽ phải thanh toán khoản 15% này (điều này là đúng), vậy nên tại sao bạn nên nghỉ ngơi? Bạn nói rằng nhà quảng bá sở hữu công ty này, vậy nên số tiền chỉ là đang di chuyển từ túi này của nhà quảng bá sang túi khác. Nếu bạn có đủ sức ảnh hưởng, phần lớn hoặc toàn bộ khoản 15% sẽ biến mất.

2. Thuê cơ sở vật chất

3. Nhân sự (phòng vé, vệ sinh, người sắp chỗ, người kiểm vé, người gác cửa, v.v..)

4. Thuê thiết bị (PA [hệ thống phát thanh], ánh sáng, piano, v.v.)

5. Bảo hiểm

6. Bảo vệ

7. Nhân viên hậu trường

8. Việc vận chuyển đường bộ cho nghệ sĩ và đoàn lưu diễn.

9. Dịch vụ cung cấp thực phẩm cho nghệ sĩ và nhân viên

10. Giấy phép biểu diễn công khai của âm nhạc (xem trang 320 để biết đây là gì)

11. Y tế

12. Kẻ giả mạo Elvis (chỉ để kiểm tra xem bạn có chú tâm không thôi)

Qua nhiều năm, khi lợi nhuận biên của nhà quảng bá ngày càng bị siết chặt, họ đã phát triển những cách có hệ thống để "gia tăng" các khoản chi phí. Những nhà quảng bá thô lỗ đơn giản là người tạo các hóa đơn giả cho nhiều mặt hàng khác nhau. Một ví dụ tinh vi hơn là khi nhà quảng bá quảng cáo rất nhiều trên kênh phát thanh địa phương, và họ nhận được một khoản giảm giá vào cuối năm. Nói cách khác, nếu họ chi 100.000 đô-la cho quảng cáo trên kênh phát thanh, cuối năm đài phát thanh đó sẽ trả lại cho họ 5.000 đô-la. Khoản này không thể hiện ở hóa đơn riêng, và do đó các buổi biểu diễn sẽ bị tính toàn bộ phí.

Một ví dụ khác là những khoản giảm giá mà các nhà quảng bá nhận được từ Ticketmaster (hệ thống bán vé trực tuyến) và các địa điểm tương tự, mà họ cũng không chia sẻ.

Phần thú vị là tất cả mọi người biết những gì các nhà quảng báo đang làm, và do vậy có "điệu waltz (valse) của những người đấu bò" nhỏ bé này trong khi đại diện của bạn thương lượng xem nhà quảng bá có thể chiếm dụng được bao nhiêu tiền từ bạn (tất nhiên là tôi đang sử dụng thuật ngữ văn minh hơn nhiều). Bởi vì tất cả mọi người đều biết những chi phí thực sự là bao nhiêu, và có một khoản tiền chiếm dụng chấp nhận được, và nó tệ hại khi (a) nhà quảng bá chiếm dụng nhiều hơn mức thông thường; hoặc (b) nghệ sĩ "bắt" được nhà quảng bá và không cho phép mức được chấp thuận. Vì vậy trong vùng đất kỳ quặc này, tất cả đều đạt được thỏa hiệp vui vẻ.

Các thỏa thuận về lợi nhuận của nhà quảng bá

Trong một thỏa thuận về lợi nhuận của nhà quảng bá, lợi nhuận của nhà quảng bá được thêm vào như một khoản chi phí, nó gây chậm trễ cho quá trình phân chia các khoản lợi nhuận cho tới khi nhà quảng bá nhận được khoản tiền đã thương lượng.

Điều này dễ hiểu hơn nếu sử dụng các con số. Ví dụ, nếu tổng lợi nhuận từ một buổi biểu diễn cụ thể là 100.000 đô-la và các khoản chi phí là 60.000 đô-la, lợi nhuận thực sẽ là 40.000 đô-la (100.000 đô-la trừ đi 60.000 đô-la). Nếu thỏa thuận của bạn là 90/10, bạn sẽ nhận được 90% của 40.000 đô- la, hay 36.000 đô-la. Tuy nhiên, nếu thỏa thuận của nhà quảng bá cho phép họ nhận thêm một khoản 10.000 đô-la như một khoản chi phí, lợi nhuận thực sẽ chỉ là 30.000 đô-la, bởi vì chi phí bây giờ là 70.000 đô-la (60.000 đô-la chi phí thực sự cộng thêm 10.000 đô-la lợi nhuận của nhà quảng bá. Do đó bạn sẽ chỉ nhận được 90% của 30.000 đô-la, hay 27.000 đô-la, thay vì 36.000 đô-la. (Nói cách khác, bạn nhận ít hơn 9.000 đô-la bởi vì bạn thanh toán 90% của khoản lợi nhuận 10.000 đô-la.)

Các thỏa thuận có cộng thêm một khoản lợi nhuận của nhà quảng bá cũng được gọi là *các thỏa thuận điểm phân chia*. Đó là bởi vì thêm một khoản lợi nhuận của họ sẽ tăng thêm điểm mà bạn *phân chia* lợi nhuận. Sử dụng ví dụ trên, nếu không có khoản lợi nhuận cho nhà quảng bá, bạn sẽ chia khoản tiền sau 60.000 đô-la của lợi nhuận thực (khi lợi nhuận thực tương đương chi phí). Trong một thỏa thuận điểm phân chia, bạn sẽ không tiến hành phân chia chừng nào lợi nhuận đạt mức 70.000 đô-la (các khoản

chi phí cộng thêm 10.000 đô-la lợi nhuận của nhà quảng bá), vậy nên 70.000 đô-la được xem là điểm phân chia.

Khi quyền lực đàm phán của bạn tăng lên, khả năng của nhà quảng bá gộp một khoản thu nhập vào sẽ biến mất.

Phân chia trên doanh thu

Một số buổi biểu diễn của siêu sao được tính là phần trăm trên doanh thu. (Trong những thỏa thuận này, tất nhiên các khoản chi phí đều không liên quan.) Phạm vi nằm trong khoảng 65%-70% của doanh thu, và nghệ sĩ thậm chí có thể nhận được nhiều hơn khi giá vé cao hơn. Hãy nhớ rằng, các khoản phí được cố định, vậy nên khi doanh thu (hoặc là, giá vé) tăng lên, các khoản chi phí chiếm tỷ lệ phần trăm ít hơn trên doanh thu. Có nghĩa là nghệ sĩ có được một phần lớn hơn của nó. Ví dụ, nếu các khoản chi phí là 50.000 đô-la và doanh thu là 100.000 đô-la, các khoản chi phí chiếm 50% doanh thu. Nhưng nếu doanh thu là 200.000 đô-la, 50.000 đô-la chi phí chỉ chiếm 25%. Vậy nên giá vé càng cao, phần được chia trên doanh thu của nghệ sĩ càng lớn.

Thực tế, những thỏa thuận này không hoàn toàn dựa trên "doanh thu", mà là thứ gì đó hơi kỳ lạ được gọi là *doanh thu thực. Doanh thu thực* nghĩa là doanh thu của nhà quảng bá, trừ đi các khoản phụ phí (khoản mà tòa nhà thêm vào giá vé và giữ chúng lại cho mình), phí bán vé, phí cho thẻ tín dụng, phí đỗ xe (nếu phí đỗ xe bao gồm trong giá vé), và các khoản thuế.

VÉ VIP

Một trung tâm lợi nhuận khác đối với những chuyến lưu diễn lớn là vé VIP. Chúng là vé P1 (hạng vé đắt nhất) cùng với một giá trị đi kèm. Khoản đính kèm có thể là một rổ các sản phẩm (ảnh được ký tên, áp phích được ký tên, áo thun đặc biệt không được bán, spatula phổ biến (một dụng cụ nấu ăn), v.v..), hoặc một khu vực đặc biệt trong địa điểm biểu diễn cùng với đồ uống và có thể có cả đồ ăn, hoặc có thể gặp gỡ và trò chuyện với nghệ sĩ trước hoặc sau buổi biểu diễn. Một số gói VIP cho phép bạn vào địa điểm biểu diễn sớm hơn để xem phần kiểm tra âm thanh (soundcheck) (về cơ bản là một buổi diễn tập, ở đó nghệ sĩ hát một vài bài trên sân khấu để đảm bảo âm thanh chuẩn trong phạm vi sân vận động), đôi khi kèm theo một phần hỏi và trả lời với nghệ sĩ từ sân khấu.

Nếu bạn đang thực hiện một chuyến lưu diễn xuyên quốc gia với một nhà quảng bá, vé VIP thường được thêm vào trong thỏa

thuận chung. Nếu không, có một số công ty chuyên về vé VIP, bao gồm một số công ty cung cấp hàng hóa, sẽ xử lý chuyện này cho bạn. Những người này sẽ tập hợp các gói, bán vé, thỏa thuận với các địa điểm, quản lý fan khi họ tới, v.v.. Các công ty về vé VIP sẽ thu phí 10%-25% cho chuyện này, bao gồm tất cả các chi phí (hàng hóa, phí dịch vụ khách hàng, thuê tòa nhà, v.v..)

TÀI TRỢ

Những chuyến lưu diễn lớn có thể có những thỏa thuận với nhà tài trợ, những người trả tiền để được đồng hành với chuyến lưu diễn như một cách tiếp thị di động. Các điều khoản trong các hợp đồng này rất đa dạng, tùy thuộc vào danh tiếng của bạn, độ dài của chuyến lưu diễn, và quyền mà bạn giao cho nhà tài trợ. Ví dụ, nó chỉ là một khoản tài trợ cho chuyến lưu diễn, hay bạn cũng đang thực hiện một quảng cáo? Họ có phải chỉ là một nhà tài trợ hay không? Nếu không, họ là nhà tài trợ chính, hay họ là một người "cùng hiện diện"?

Tôi đã từng thấy những thỏa thuận nhỏ nhắn 10.000 đô-la cho một ban nhạc trẻ em, cho tới những khoản lên tới bảy con số cho những ngôi sao lớn. Tôi biết đó không đặc biệt hữu ích, nhưng nó khá giống với việc cố gắng trả lời câu hỏi: "Một cái xe có giá bao nhiêu?"

Những điểm chính về tài trợ trong một thỏa thuận lớn bao gồm:

1. Họ tài trợ cho bao nhiêu buổi biểu diễn?

2. Ở khu vực nào?

3. Độc quyền là gì? Ví dụ, nếu tài trợ của bạn là một loại nước ngọt, những sản phẩm nào bạn phải tránh sử dụng ngoài các loại nước ngọt? Hầu hết thường là nước đóng chai và các loại nước có hương vị, nhưng nó có thể là rượu. Và đôi khi công ty nước ngọt sở hữu những công ty khác, chúng có thể sản xuất những thứ ngẫu nhiên như là máy tính, vậy nên họ cũng sẽ không muốn bạn sử dụng chúng.

4. Bạn có đang thực hiện một quảng cáo hay không? Nếu có, trên phương tiện truyền thông nào, và ở khi vực nào? Và họ có thể chạy chúng trong bao lâu?

5. Họ có thể sử dụng âm nhạc của bạn trong quảng cáo của họ hay không? Nếu có, ai sẽ thanh toán chi phí cho công ty thu

âm và nhà phát hành để có được các quyền này?

6. Họ có được nhận các vé miễn phí không? Các vé miễn phí thực sự tiêu tốn một khoản tiền của bạn trong các chuyến lưu diễn thu hút, bởi vì bạn không thể thu được tiền các tấm vé đó từ các fan. Nhà tài trợ có được nhận các sản phẩm miễn phí hay không, họ sẽ muốn có quyền mua các tấm vé trước khi chúng được bán công khai. Nếu bạn đồng ý, họ có thể mua bao nhiêu vé, và ở các khu vực nào?

7. Bạn có phải tham gia một cuộc "gặp gỡ và trò chuyện" với khách mời của nhà tài trợ hay không? Nếu có, có bao nhiêu khách, bao nhiêu buổi biểu diễn, và trong thị trường nào?

8. Tên nhà tài trợ sẽ được đặt ở vị trí nào trên các tấm vé, và các quảng cáo cho chuyến lưu diễn?

9. Các băng rôn của nhà tài trợ có được đặt trong các địa điểm biểu diễn hay không?

Tôi chỉ đang nói sơ qua về vấn đề này thôi, bởi những thỏa thuận này khá là phức tạp, nhưng bạn có thể hiểu được một chút.

PHÍ HÀNH LANG

Trong vài năm gần đây, các đại diện chịu trách nhiệm thương lượng về phí hành lang. Phí hành lang là khoản phải thanh toán cho tòa nhà để bán hàng hóa (áo thun, áp phích, v.v..), và nó là một tỷ lệ phần trăm trên doanh thu.

PHỤ LỤC

Các hợp đồng thực sự cho mỗi biểu biểu diễn thông thường được xử lý bởi người đại diện. Khi bạn vươn tới tầm trung cho tới siêu sao, chúng cũng là những biểu mẫu in sẵn cùng với một phụ lục đính kèm (một phần thêm vào cưới trên đầu của hợp đồng khác). Luật sư của bạn (cùng với quản lý và đại diện của bạn) cùng nhau đưa ra phụ lục cho bạn. và nó là phần quan trọng nhất của thỏa thuận. Bản thân hợp đồng chỉ gồm một hoặc hai trang, liệt kê các điều khoản cụ thể (ngày tháng, cam đoan, kích thước hội trường, khoản chia, v.v..). Các phụ lục có thể kéo dài hơn 30 trang.

Sau đây là những điểm chính bao gồm trong phụ lục của bạn:

Chi phí. Nếu thỏa thuận của bạn gồm có một khoản phân chia thu nhập, chi phí của nhà quảng bá nên được liệt kê riêng, với mức *tối đa* cho mỗi hạng mục. (Đôi khi những danh sách này là một phần riêng trong hợp đồng.) Nói cách khác, phụ lục nêu rõ bạn có thể chỉ phải thanh toán cho chi phí thực sự, hoặc mức tối đa theo hợp đồng, tùy theo cái nào ít hơn. Phần phụ lục cũng nên nêu rõ các quyền của bạn để xác minh các chi phí bằng cách kiểm tra hóa đơn, séc, v.v..

Vé miễn phí. Bạn nên lấy một số lượng vé miễn phí nhất định cho mình (còn gọi là *vé mời*) cho mỗi buổi biểu diễn (thường là 50 tới 100, tùy theo quy mô địa điểm). Bạn cũng sẽ muốn giới hạn số lượng vé miễn phí mà nhà quảng bá có thể tặng mà không cần sự đồng ý của bạn (thường là khoảng 25 vé). Ngoài ra, như đã lưu ý ở trên, nếu bạn có một nhà tài trợ cho chuyến lưu diễn, có thể bạn phải tặng và/hoặc bán vé cho họ, và phụ lục sẽ bao gồm chúng. Hãy ghi nhớ điều này với sự tôn trọng với các tấm vé miễn phí: nếu bạn bán những tấm vé này, 85%-90% số tiền từ việc bán chúng sẽ thuộc về bạn. Vậy nên hãy nương tay với vé mời.

Thường thì những tấm vé mời chỉ là một khoản nhỏ, và không phải vấn đề lớn. Tuy nhiên, một số nghệ sĩ có thể không nổi tiếng ở một số thành phố nhất định, vậy nên nhà quảng bá có thể tặng nhiều vé tới mức có thể khiến cho nhà hát trông có vẻ lấp đầy khán giả. Đây được gọi là chiến dịch *lấp đầy nhà hát*, và nó được thực hiện rất lặng lẽ. (Nếu bạn nhận thấy có rất nhiều cảnh sát, nhân viên cứu hỏa, ủy viên hội đồng thành phố, và những người nhảy nhót và/hoặc chăm chú lắng nghe trong số khán giả của mình, đó là một cơ hội tốt mà bạn đã trao tặng miễn phí.)

Dán quảng cáo. *Dán quảng cáo* là cách tên của bạn được liệt kê (cách bạn được *dán*) trong các quảng cáo, thông cáo báo chí, bảng quảng cáo (billboards), vé, địa điểm tổ chức, và bất cứ đâu mà nội dung về chương trình xuất hiện. Tất nhiên là bạn muốn 100% nằm đầu tiên trên bảng quảng cáo, và bạn nên có quyền phê duyệt sự hiện diện và kích thước tên của bất kỳ ai đặt cùng với bạn.

Bản thu âm. Phụ lục nên có những lệnh cấm nghiêm ngặt chống lại việc nhà quảng bá thu âm lại màn biểu diễn của bạn bằng bất cứ cách nào, âm thanh và/hay hình ảnh. Một bản thu âm lậu kém chất lượng (hay thậm chí tệ hơn, chất lượng tốt) là một sự vi phạm nghiêm trọng đối với sự nghiệp của bạn, chưa đề cập đến có thể là một sự vi phạm đối với thỏa thuận thu âm của bạn. Tôi nói về nó theo một cách cực kỳ nặng nề, ngụ ý những thiệt hại lớn gây ra bởi một vụ vi phạm như thế.

Tuy nhiên, với sự ra đời của điện thoại thông minh, không thể tránh được việc các khán giả chụp ảnh hay ghi âm chương trình (trừ khi bạn thuê binh lính diễu hành qua thính phòng). Tuy nhiên, bạn nên in trên tấm vé rằng họ không thể sử dụng các thiết bị chuyên dụng hay khai thác thương mại những gì họ thu lại.

Hàng hóa. Nhà cung cấp sẽ yêu cầu bạn thêm những nội dung cụ thể về việc cho phép họ độc quyền bán hàng hóa tại buổi hòa nhạc của bạn.

Phỏng vấn/quảng cáo. Hãy đảm bảo nhà quảng bá không thể cam kết bất cứ bài phỏng vấn hay quảng bá địa phương hay các khoản tài trợ nào mà không có sự đồng ý của bạn.

Cung cấp thực phẩm. Tôi đã từng đọc rất nhiều phụ lục về các yêu cầu trong việc cung cấp thực phẩm, tới mức nó trở thành là một sở thích. Nhiều phụ lục có nhiều hơn ba trang, liệt kê các loại thức ăn và đồ uống mà nhà quảng bá phải cung cấp cho nghệ sĩ và nhân viên. Chúng bao gồm từ những món ăn bình thường cho nhân viên tới món thực sự quý hiếm cho các nghệ sĩ chính. (Tôi luôn thích thú với những nghệ sĩ yêu cầu đồ ăn hữu cơ, chất chống oxi hóa không biến đổi gen, cùng với sáu két bia.)

Kỹ thuật. Bạn cần phải có các thông số kỹ thuật cụ thể cho buổi biểu diễn của mình, chẳng hạn kích thước sân khấu, thiết bị mà nhà quảng bá phải cung cấp, yêu cầu về năng lượng, nhu cầu về bảo vệ, phòng thay đồ, kiểm tra âm thanh (là khi bạn có thể tới địa điểm chính thức và thiết lập mức độ cho thiết bị âm thanh của mình), v.v.. Đôi khi điều này nằm trong một phụ lục kỹ thuật riêng.

Pháp lý. Các phụ lục có rất nhiều phần pháp lý liên quan đến việc hủy bỏ, thời tiết xấu, bạo loạn, cơ chế thanh toán, bảo hiểm, các chuyện đùa về luật sư, v.v..

TÔI SẼ LẤY LẠI TOÀN BỘ ĐIỀU ĐÓ...

Nhiều nghệ sĩ bán toàn bộ chuyến lưu diễn cho một nhà quảng bá duy nhất. Những thỏa thuận này nhìn rất giống với các thỏa thuận cho mỗi đêm diễn riêng biệt, tất nhiên ngoại trừ việc chúng bao gồm tất cả các buổi biểu diễn. Sự khác nhau lớn về mặt kinh tế là tất cả các buổi biểu diễn được *thế chấp chéo* cho nhau (chúng ta đã thảo luận về khái niệm này trong các thỏa thuận thu âm ở trang 130). Đối với các chuyến lưu diễn, nó có nghĩa là nhà quảng bá sẽ lấy lại các khoản tổn thất vì những thất bại của mình từ các

buổi biểu diễn thành công. Tất nhiên điều này không tốt với bạn trong tư cách của một nghệ sĩ – nếu không có thế chấp chéo, bạn sẽ được thanh toán từ những buổi biểu diễn tốt, và nhà quảng bá phải chịu toàn bộ tổn thất từ những buổi diễn không tốt. Nói cách khác, bạn thường có thể nhận được toàn bộ khoản đảm bảo trong những thỏa thuận này bởi vì nhà quảng bá đang phòng ngừa các rủi ro của mình.

Đôi khi, bạn có thể có được một thế chấp chéo có giới hạn. Ví dụ, sáu buổi biểu diễn ở thị trường lớn có thể được thế chấp cho nhau; tám buổi biểu diễn ở thị trường thứ cấp được thế chấp cho nhau; v.v..

Những thỏa thuận này dễ dàng hơn về mặt hậu cần bởi vì bạn chỉ phải làm việc với một nhà quảng bá, và bạn chỉ phải ký một hợp đồng cho toàn bộ chuyến lưu diễn, so với việc thương lượng riêng cho mỗi buổi biểu diễn. Nhưng vì bạn đang làm việc với một nhà quảng bá lớn, và người khổng lồ có xu hướng thể hiện sức mạnh của mình, họ có thể o ép bạn hơn nhiều so với những nhà quảng bá cá nhân.

Như đã thảo luận, khi bạn đang thực hiện một trong những thỏa thuận này, vấn đề về vé VIP xuất hiện. Nhà quảng bá toàn quốc muốn có những quyền này như một phần của gói, và khoản đảm bảo của họ được đặt giá cao hơn bởi vì nó bao gồm doanh thu của các gói VIP cũng như doanh thu của buổi hòa nhạc.

Những nhà quảng bá lớn có những điều khoản về việc bán vé VIP, tất nhiên là người mà họ muốn sử dụng. Nếu nhà quảng bá chấp nhận để bạn sử dụng một công ty vé VIP độc lập, nó sẽ muốn đưa phần lợi nhuận đó vào doanh thu (nghĩa là họ có thể sử dụng nó để khấu trừ khoản đảm bảo của mình). Đôi khi bạn có thể đưa ra một thỏa thuận, mà bạn có thể giữ lại toàn bộ lợi nhuận từ vé VIP cho mình, nhưng nó có nghĩa là khoản đảm bảo sẽ ít hơn.

Các nhà quảng bá toàn quốc cũng muốn có một phần trong bất kỳ khoản lợi nhuận nào từ khoản tài trợ cho chuyến lưu diễn. Họ cho rằng nó là một yếu tố của chuyến lưu diễn và do đó khoản tiền đó nên được cho vào tổng chung. Nhưng điều này có thể thương lượng. Một số thỏa thuận bao gồm khoản tài trợ nếu nhà quảng bá đã tìm được nhà tài trợ (trong đó họ sẽ muốn 20% phí ngay từ đầu, trước khi đưa nó vào doanh thu). Nếu có đủ sức ảnh hưởng, bạn có thể giữ ít nhất một phần lợi nhuận khoản tài trợ ra ngoài tổng chung. Nếu thỏa thuận tài trợ bao gồm một quảng bá ủng hộ cho sản phẩm của họ, và nó không nhắc đến chuyến lưu diễn, bạn

nên giữ toàn bộ khoản tiền đó cho mình.

Có một số cuộc tranh luận về những gì mà các thỏa thuận chuyến lưu diễn chỉ với một nhà quảng bá có ý nghĩa gì đối với các đại diện. Một số người cho rằng, vì bạn chỉ phải đưa ra một thỏa thuận (thay vì nhiều thỏa thuận như bình thường đối với một chuyến lưu diễn với nhiều nhà quảng bá khác nhau), có lẽ bạn không cần một người đại diện. Mặt khác, một số người cần phải giám sát nhà quảng bá toàn quốc, và các đại diện có rất nhiều kinh nghiệm làm việc với họ. Ví dụ, bạn cần phải chắc chắn nhà quảng bá tiếp thị hiệu quả cho chuyến lưu diễn của mình, rằng bạn nhận được một kiểm vé trung thực, rằng nhà quảng bá đang ký kết thỏa thuận tốt nhất với các địa điểm (trên thực tế, một số trong những nhà quảng bá này sở hữu các địa điểm, cho nên bạn phải đặc biệt cẩn trọng cách họ làm việc với chính mình), v.v.. Vậy nên những nhà quảng bá lớn thậm chí cần giám sát nhiều hơn – bạn đang làm việc với một người chơi quyền lực, thay vì một lượng nhiều người chơi nhỏ bé hơn.

Dù tốt đẹp, tệ hại hay xấu xí, những thỏa thuận này đang trở thành tiêu chí cho các hoạt động lớn. Tuy nhiên, khi các nhà quảng bá hợp nhất thành một người chơi lớn, những hạt mầm nhỏ bé sẽ bay theo làn gió qua những chỗ rạn nứt. Nói cách khác, những nguồn thay thế cho những người chơi lớn đang bắt đầu phát triển như những nguồn lực thực sự trong thị trường. Cụ thể, chúng là "những địa điểm vô hình" mà chúng ta đã thảo luận ở trang 527, nghĩa là các hội chợ, sòng bài, và các trung tâm biểu diễn nghệ thuật.

CÁC THỎA THUẬN CHO NHIỀU BUỔI BIỂU DIỄN

Một tạo vật mới được phát triển trong những năm gần đây là ý tưởng đưa ra các thỏa thuận cho nhiều buổi biểu diễn mà không bị ràng buộc với các buổi biểu diễn cụ thể. Dưới những thỏa thuận này, bạn đồng ý biểu diễn một số buổi biểu diễn, nhưng ngày và địa điểm sẽ được xác định trong tương lai. Ví dụ, một nhà quảng bá ký kết với bạn cho 50 buổi biểu diễn trong năm tiếp theo hoặc trong hai năm tiếp theo, ở thời gian và địa điểm mà hai bên đồng ý.

Thông thường, những thỏa thuận này sẽ thanh toán lên đến một nửa khi ký kết, và đôi khi bạn cũng có thể nhận được các khoản tiền không thể khấu trừ như là một khoản thưởng thêm.

Các thỏa thuận cho nhiều buổi biểu diễn là độc quyền, nghĩa là bạn không thể biểu diễn trực tiếp cho bất kỳ ai trong suốt thời hạn của thỏa thuận. Vì vậy, chúng rất gần với khái niệm về một thỏa thuận thu âm, trong đó chỉ một công ty có quyền đối với dịch vụ của bạn. Tuy nhiên, có một số thứ thường thì bạn có thể tách ra khỏi sự độc quyền. Ít nhất, bạn nên có quyền thực hiện các buổi biểu diễn không công khai (cho các công ty, liên quan tới thỏa thuận tài trợ, đám cưới của những người giàu có, v.v..), cũng như các buổi hòa nhạc từ thiện, các chương trình hòa nhạc trên đài phát thanh, và xuất hiện ở một số sự kiện trên truyền hình.

Vậy những thỏa thuận cho nhiều buổi biểu diễn này diễn ra như thế nào? Và tại sao bạn sẽ muốn có nó?

Từ quan điểm của nhà quảng bá, họ muốn ràng buộc bạn vì họ đánh cược rằng bạn sẽ nổi tiếng hơn. Nếu họ đúng, họ không chỉ có được một món hời từ các buổi biểu diễn của bạn, mà họ còn ngăn được bạn không biểu diễn cho các đối thủ của mình. Không hề trùng hợp khi những người chơi lớn nhất trong trò chơi về các buổi biểu diễn là Live Nation và AEG, cả hai đều làm chủ những địa điểm mà họ cần giữ cho chúng luôn được lấp đầy.

Còn về phía quan điểm của bạn, bạn có thể nhận được khoản đảm bảo đáng kể (hàng triệu đô-la, nếu bạn thực sự có sức hút), và bạn có thể nhận trước một khoản lớn. Cho nên nếu bạn cần hoặc chỉ là muốn có một tấm séc lớn, chúng là những thỏa thuận dành cho bạn. Ngoài ra, các nhà quảng bá nói rằng họ sẽ thêm một số khoản đằng sau nếu bạn ký độc quyền với họ. Ví dụ, họ sẽ tiếp thị bạn trong tất cả các địa điểm mà họ kiểm soát, đưa bạn lên trang bán vé của mình, v.v..

Các thỏa thuận cho nhiều buổi biểu diễn có hai dạng: *giao dịch bảo đảm và thu hồi vốn*.

Một giao dịch bảo đảm nghĩa là một khoản tiền được dùng để bảo đảm cho một số buổi hòa nhạc. Đây hoàn toàn giống với những thỏa thuận mà chúng ta đã vừa thảo luận về một chuyến lưu diễn cụ thể, ngoại trừ việc nó không định rõ bạn sẽ trình diễn ở buổi biểu diễn nào. Ví dụ, bạn có thể nhận 1 triệu đô-la đảm bảo cho 20 buổi biểu diễn vào những thời điểm được hai bên đồng ý trong năm tiếp theo, nghĩa là 50.000 đô-la cho một đêm diễn. Trong đó, bạn có thể nhận được 500.000 đô-la ngay khi ký kết, và khoản còn lại khi hoàn thành các buổi biểu diễn.

Lưu ý rằng bạn sẽ có các chi phí khi bạn thực hiện các buổi biểu

diễn này (di chuyển, âm thanh, ánh sáng, ban nhạc, khách sạn, v.v.), cho nên bạn muốn chắc chắn còn có đủ tiền để chi trả cho các khoản chi phí ở các buổi biểu diễn, lý tưởng là còn có một số lợi nhuận. Mặt khác, nếu bạn đã nhận toàn bộ lợi nhuận, bạn sẽ lưu diễn mà không kiếm thêm được đồng nào. Hoặc viết một tấm séc để thanh toán các khoản chi phí. Điều đó có nghĩa là bạn sẽ không quá lo lắng khi lên đường.

Có thể bạn đang nghĩ đơn giản rằng, tôi sẽ chỉ phải làm việc trong 20 buổi biểu diễn, và nếu nhà quảng cáo cược sai và mất tiền, quá tệ. Chà, đó *hầu hết* là sự thực dưới một thỏa thuận bảo đảm. Tôi nói "hầu hết" bởi vì nó không phải lúc nào cũng thế; nếu nhà quảng bá không kiếm lại được khoản bảo đảm khi kết thúc 20 buổi biểu diễn, họ sẽ muốn có được quyền có thêm một vài buổi biểu diễn (tiêu chuẩn là 10%-20% trên tổng số buổi biểu diễn, nghĩa là thêm hai hay bốn buổi trong ví dụ 20 buổi của chúng ta). Tất nhiên bạn sẽ không được chi trả cho chúng, bởi vì bạn vẫn chưa trả hết khoản đảm bảo của mình. Nhưng sau những buổi biểu diễn này, ngay cả khi bạn vẫn lỗ, bạn có thể ra đi.

Vì nhà quảng bá đang mạo hiểm rằng bạn có thể ra đi và để họ lại với một khoản lỗ, các giao dịch bảo đảm rất khó để đạt được. Và vì cùng lý do đó, nếu bạn có thể ký được một giao dịch bảo đảm, nó sẽ thanh toán cho bạn ít tiền hơn một giao dịch thu hồi vốn.

Nói về các giao dịch thu hồi vốn thì….

Loại thỏa thuận cho nhiều buổi biểu diễn phổ biến hơn nhiều là thỏa thuận *earnout*, nghĩa là thời hạn của thỏa thuận sẽ kéo dài cho tới khi bạn kiếm lại được số tiền, bất chấp số lượng buổi biểu diễn. Sử dụng ví dụ của chúng ta về 1 triệu đô-la cho 20 buổi biểu diễn, trong thỏa thuận thu hồi vốn, 20 buổi biểu diễn thực sự chỉ là con số tối thiểu – thời hạn của thỏa thuận kéo dài cho tới khi bạn biểu diễn đủ các buổi biểu diễn để nhà quảng bá có thể lấy lại tiền của họ. Và nếu sự nghiệp của bạn lên xuống, đó có thể là một thời gian DÀI. Trong suốt thời gian đó bạn làm việc không công vì bạn đã nhận được toàn bộ số tiền rồi.

Bài học là, trong một thỏa thuận thu hồi vốn, hãy luôn cố gắng có được quyền kết thúc thỏa thuận bằng cách trả lại một phần tiền chưa được thu hồi. Nếu nhà quảng bá chấp nhận khoản hoàn trả, bạn sẽ chỉ có được quyền này sau khi bạn đã biểu diễn xong một số lượng buổi biểu diễn tối thiểu (để ngăn bạn ra đi quá sớm nếu bạn trở nên cực kỳ thu hút giữa chừng thỏa thuận). Ví dụ, nếu bạn đã biểu diễn 20 buổi và chỉ kiếm lại được 900.000 đô-la trong 1

triệu đô-la, bạn có thể trả cho họ 100.000 đô-la và thế là xong. Có vẻ bạn sẽ không có đủ tiền để chi trả, nhưng nhà quảng bá tiếp theo của bạn thì có. Hoặc phổ biến hơn là, khi bạn tiến gần tới thời hạn kết thúc thỏa thuận, bạn thương lượng với nhà quảng bá để kéo dài thời hạn và kiếm thêm tiền. Điều mà tiếp tục mục tiêu ban đầu của nhà quảng bá là giữ lại bạn trong quỹ đạo của mình.

LẤP ĐẦY TÚI CỦA BẠN VỚI NHIỀU VÀNG HƠN

Và bây giờ là phương pháp giúp bạn kiếm nhiều tiền hơn mà tôi đã hứa. Trước tiên hãy để tôi nói vài điều về tiền nói chung.

Nhiều lợi nhuận hơn bằng việc cắt giảm chi phí

Việc kiếm thêm 1 đô-la lợi nhuận vào túi tốn kém hơn so với tiết kiệm 1 đô-la chi phí. Điều này nghe có chút kỳ quặc, hãy để tôi giải thích.

Đối với tổng đô-la thu nhập, bạn phải chi trả cho quản lý, đại diện, và có lẽ cả quản lý kinh doanh và/hoặc luật sư của mình (nếu họ được chia phần trăm) từ nó. Ví dụ, sẽ có khoảng 65-75 xu chảy vào túi của bạn. Mặt khác, với mỗi đô-la chi phí bạn tiết kiệm được, toàn bộ số tiền sẽ thuộc về bạn bởi vì bạn đã thanh toán cho các chuyên gia bằng số tiền đáng lẽ được dùng để thanh toán chi phí. (Tất nhiên, nếu các chuyên gia của bạn được chi trả một tỷ lệ phần trăm trên lợi nhuận thực thay vì trên doanh thu của bạn, nó sẽ không tiết kiệm được đồng nào, nhưng tôi vẫn muốn bạn cắt giảm chi phí cho lợi ích của bạn và họ.)

Hãy xem một ví dụ: Giả sử doanh thu chuyến lưu diễn của bạn là 1 triệu đô-la, và chi phí cho đội ngũ chuyên gia của bạn tổng cộng là 35% (350.000 đô-la). Điều này có nghĩa là bạn có được 650.000 đô-la sau các khoản hoa hồng, ngoài ra bạn phải thanh toán 400.000 đô-la chi phí. Do đó, sau tất cả thu nhập thực của bạn là 250.000 đô-la (tôi chưa tính thuế thu nhập.)

Nếu bạn kiếm được 100.000 đô-la khác từ chuyến lưu diễn, ngay từ đầu 35% sẽ được chia cho đội ngũ chuyên gia của bạn, bạn còn lại 65.000 đô-la. Vì toàn bộ chi phí của bạn đã được thanh toán, toàn bộ 65.000 đô-la sẽ chảy vào túi của bạn. Do đó, thu nhập thực của bạn bây giờ là 315.000 đô-la (250.000 đô-la cộng thêm 65.000 đô-la). Mặt khác, nếu bạn không kiếm được 100.000 đô-la, nhưng thay vào đó tiết kiệm được 100.000 đô-la trên chi phí, bức tranh có chút khác biệt: Thay vì khấu trừ 400.000 đô-la chi phí, bạn cần khấu trừ 300.000 đô-la, và thu nhập thực của bạn sẽ là

350.000 đô-la. Do đó bạn giữ được toàn bộ 100.000 đô-la từ việc cắt giảm chi phí, *cao hơn gần 60% so với 65.000 đô-la mà bạn có được bằng cách kiếm thêm 100.000 đô-la*.

Hãy xem bảng sau:

(Đơn vị tính: Đô-la)

	Ví dụ	KIẾM THÊM 100.000 lợi nhuận	TIẾT KIỆM 100.000 chi phí
Doanh thu	1.000.000	1.100.000	1.000.000
Trừ đi các khoản hoa hồng (35%)	–350.000	–385.000	–350.000
Tổng tạm tính	650.000	715.000	650.000
Trừ đi các chi phí:	–400.000	–400.000	–300.000
Thực nhận	250.000	315.000 (65.000 thêm vào túi của bạn)	350.000 (100.000 thêm vào túi của bạn)

Nếu bạn thêm vào một hoặc hai số 0 vào những con số này, chúng sẽ càng ấn tượng hơn đấy.

Những gì phải làm

Làm sao bạn có được phép lạ nho nhỏ này? Nó khá đơn giản, nhưng có thể bạn sẽ không thích câu trả lời đâu:

Chi tiêu ít hơn.

Sau đây là những khu vực lạm dụng chi tiêu nhiều nhất:

Lương. Hãy xem xét kỹ lưỡng khoản tiền bạn đang chi trả cho ban nhạc và nhân viên của mình, và thực sự nghĩ xem bạn cần bao nhiêu người trong số họ. Đây là điều quan trọng nhất trong lĩnh vực chuyên môn của quản lý hay quản lý chuyến lưu diễn của bạn, và rõ ràng là bạn không muốn keo kiệt đối với các nhân sự thiết yếu. Nhưng không phải lúc nào bạn cũng cần mang theo nhiều người như mình nghĩ, hay trả tiền cho họ theo mức họ yêu cầu. Và nó không chỉ về lương – đối với mỗi người tăng thêm, nó đi kèm với chi chi phí khách sạn, di chuyển, thực phẩm, v.v..

Và hãy cẩn trọng hơn với bạn bè và người thân. Việc thuê "bạn" mà không hoặc làm rất ít việc không chỉ lãng phí, nó còn khiến cho những người thực sự làm việc bị mất tinh thần. Và bạn phải

chi thêm các khoản cho khách sạn, thực phẩm, v.v..

Sân khấu, âm thanh và ánh sáng. Hệ thống sân khấu, âm thanh và ánh sáng của bạn phải phù hợp với đẳng cấp của bạn; bất cứ điều gì kém hơn sẽ lừa dối khán giả của mình. Mặt khác, những khoản chi này có thể chiếm phần lớn trong lợi nhuận của bạn. Và các chi phí không chỉ là cho những công trình rõ ràng là được trang hoàng rực rỡ hơn. Sân khấu lớn hơn cũng có nghĩa là bạn cần phải thuê thêm xe tải để di chuyển mọi thứ xung quanh, thuê thêm người để lái những cái xe đó, và thuê thêm nhận viên để chất nó lên, hạ nó xuống, dựng nó lên, dỡ nó xuống. Còn chưa kể đến việc di chuyển, chỗ ở, và nuôi thêm những miệng ăn đó. Vậy nên hãy thiết kế sân khấu của một cách thông minh.

Hãy nhớ rằng, các fan của bạn ở đấy để xem bạn biểu diễn, và nếu bạn cần một dàn động vật và những con tàu tên lửa để thu hút sự chú ý của họ, hoặc là sẽ có điều gì đó không ổn xảy ra trong buổi biểu diễn của bạn hoặc bạn sẽ không an tâm và trốn đằng sau đống hỗn loạn. (Bạn hẳn phải khôn ngoan hơn thế – bạn sẽ đặt mình vào nơi mà bạn không nên ở.) Tất nhiên bạn luôn luôn nên làm gì đó sáng tạo và ngoạn mục, nhưng cũng phải thực tế.

Chi phí ban đầu. Để sẵn sàng cho một chuyến lưu diễn lớn thì rất tốn kém. Chúng bao gồm chi phí thiết bị, như là dựng sân khấu, thiết kế và thuê hệ thống âm thanh, giàn đèn, và màn hình video (tất cả những khoản này được gọi chung là thiết kế sản xuất chuyến lưu diễn, nghĩa là những gì nó cần để đưa vào [“sản xuất”] buổi biểu diễn). Ngoài phí sản xuất, bạn có những chi phí tập dượt cho các ban nhạc và các vũ công, nghĩa là chi trả và chỗ ở cho họ (và một số nhân viên) trong một vài tuần, cũng như thuê phòng tập. Bạn có thể tiết kiệm được một khoản tiền kha khá bằng cách để ban nhạc và vũ công tập dượt ở một địa điểm nhỏ, và cho tới trước chuyến lưu diễn thì chuyển qua một hội trường lớn với đầy đủ sân khấu, âm thanh, ánh sáng, và màn hình video.

Di chuyển. Bạn có thể tiết kiệm được rất nhiều bằng cách di chuyển gọn nhẹ. Điều này có hai ý nghĩa:

1. Gần như tôi không biết điều gì (ngoại trừ những bất động sản không sinh ra lợi nhuận và việc sở hữu một nhà hàng) tiêu tốn nhiều tiền bằng việc thuê (hay lạy Chúa, sở hữu) máy bay riêng. Khi bạn đạt tới một đẳng cấp nhất định, đặc biệt là khi bạn là một thỏi nam châm chuyên hút paparazzi (tay săn ảnh hay giới báo chí), nó sẽ hợp lý về mặt kinh tế (hay ít nhất là không có sự khác biệt đáng kể) khi bắt đầu thuê những

chiếc máy bay. Nhưng phần lớn thời gian, bay thương mại sẽ thực tế và ít tốn kém hơn rất nhiều. Tôi biết là nó bất tiện hơn – bị làm phiền bởi công chúng ở sân bay và trên máy bay, các chuyến bay bị trễ giờ, các chuyến bay bị mất tích, v.v.. – nhưng những người nổi tiếng và các chính trị gia cũng bay trên chuyến bay thương mại cùng bạn lúc này hoặc ở trên chuyến bay khác, và tất cả đều sống sót nhờ kinh nghiệm. Hãy nhớ rằng, nó là tiền *của bạn*.

2. Đừng cố ở *trung tâm. Trung tâm* nghĩa là bạn kiếm chỗ ở cho mình ở các địa điểm trung tâm (hãy nói, Dallas–Fort Worth) trong khi bạn đang biểu diễn ở các địa điểm trong vòng một chuyến bay ngắn từ thành phố đó (những phần khác của Texas, Oklahoma, và Arkansas). Khi bạn ở trong một địa điểm như vậy, bạn tăng gấp đôi chi phí của mình – mỗi ngày, bạn không chỉ bay tới buổi biểu diễn, mà bạn còn phải bay về. Và phần lớn các nghệ sĩ thích muốn ở trung tâm của những thành phố đắt đỏ, điều sẽ làm tăng hóa đơn khách sạn/chỗ ở của mình.

Thực phẩm. Một số nghệ sĩ đặc biệt nổi tiếng với sự tiêu xài hoang phí ở hậu trường, phần lớn trong số chúng sẽ không được họ ăn (hay thậm chí chạm tới bàn tay của ai đó). Hay, tệ hơn là, chúng vào bụng những kẻ theo đuôi, những người xuất hiện để xem mình có thể lừa đảo cái gì. (Tôi nói chuyện này nhằm khiến bạn phát điên, nhưng nó là sự thật đấy.) Bởi vì những món này được cung cấp bởi nhà quảng bá như là một phần thỏa thuận với bạn, có vẻ như nhà quảng bá đang chi trả cho chúng. Nhưng sự thật là, 90% chi phí là của bạn. Hãy nhớ rằng, khi bạn bước vào những giải đấu lớn, bạn chỉ kiếm được một phần tiền của mình từ khoản đảm bảo. Một phần lớn của chúng đến từ phần lợi nhuận được chia, thường là 90/10. Do đó, với mỗi đô-la chi tiêu cho đồ ăn cho những kẻ lục lọi thùng rác có tới 90 xu bạn lấy ra từ túi của mình. Vậy nên hãy bỏ qua trứng cá muối nhập khẩu và gọi món từ Burger King.

Hãy thận trọng. Những điều trên không toàn diện; có một số cách khác để cắt giảm chi phí (và tôi luôn bất ngờ khi mọi người thậm chí còn tìm ra ý tưởng mới mẻ hơn để chi tiêu). Tôi biết con đường này khá bất tiện và bạn muốn được thoải mái. Không có gì sai trong việc đó. Nhưng hãy để tâm tới các chi phí của bạn và hạ chúng xuống. Bạn sẽ vui với những gì mình làm khi trở về nhà và tính toán xem những gì bạn có được.

PHẦN VI
HÀNG HÓA

22
Hàng hóa trong chuyến lưu diễn

Vậy bây giờ bạn là người nổi tiếng, và lũ trẻ nôn nóng để được dán gương mặt cùng biểu tượng của bạn trên lưng, trước ngực, trên mũ, trên tường phòng ngủ, v.v. Và những tên buôn lậu chỉ muốn lập tực lợi dụng bạn bằng cách sản xuất hàng hóa của bạn bất hợp pháp (chúng ta sẽ nói thêm về những tên buôn lậu sau).

Các sản phẩm (áo thun, áp phích, áo chui đầu, mũ, v.v..) có sử dụng tên, biểu tượng, hay hình ảnh của bạn được gọi là *hàng hóa thương mại* (gọi tắt là *hàng hóa*).

Khi thế giới chuyển sang phát nhạc trực tuyến, hàng hóa mang một tầm quan trọng thú vị. Với việc doanh số CD khô cạn như cái hố nước Serengetu, nếu các fan của bạn muốn có thứ gì đó hữu hình có chứa hương vị của bạn, họ chỉ có thể mua đĩa vinyl (một "công nghệ mới" đối với giới trẻ) và hàng hóa. Vì hầu hết mọi người không khoác lên mình những album vinyl, hàng hóa là một trong số ít cách mà họ có thể gây ấn tượng với bạn bè của mình,

bằng cách thể hiện mình là một fan của bạn.

Ngoài chuyện tiền bạc, tất cả áo thun đều là một bảng quảng cáo di động cho bạn.

Có ba loại quyền hàng hóa:

1. Hàng hóa trong chuyến lưu diễn. Đây là những sản phẩm được bán ở các địa điểm hòa nhạc, với những mức giá mà bạn sẽ không bao giờ được trả nếu ở bất kỳ đâu khác, vậy nên bạn có thể chứng minh là bạn đã ở đó.

2. Hàng hóa bán lẻ. Về cơ bản đây cũng là những món hàng tương tự (không có tên hay ngày tổ chức của chuyến lưu diễn), nhưng nó được bán ở trung tâm mua sắm hay trong các cửa hàng truyền thống và qua các website của các nhà bán lẻ đó.

3. D2C (nghĩa là Trực tiếp tới khách hàng) hay còn gọi là Thương mại điện tử (E-Commerce) hay Bán hàng qua Internet (Internet Sales). Đây là cách bán hàng trực tuyến qua cửa hàng trên website của bạn, và cũng được gọi là bán hàng trực tiếp bởi vì bạn giao hàng hóa trực tiếp tới tay khách hàng, thay vì thông qua một cửa hàng bán lẻ.

Những người bán hàng cũng sẽ điều hành fanclub của bạn, nếu bạn muốn có một cái. Chúng ta sẽ nói thêm về nó ở chương tiếp theo.

Trong ba hạng mục này, hàng hóa trong chuyến lưu diễn ngày càng kiếm được số tiền đáng kể (tất nhiên, giả sử rằng bạn đang lưu diễn, nếu không, nó không có ý nghĩa gì nhiều). Dù hàng hóa bán lẻ và D2C có thể tăng mức hiển thị tốt hơn, chúng không tạo ra được doanh số điên cuồng như cách các buổi hòa nhạc mang lại, vì những lý do rất rõ ràng – tất cả mọi người đều nóng lên bởi buổi biểu diễn, họ muốn có một món đồ lưu niệm, họ muốn mặc gì đó khiến cho bạn bè của mình biết rằng: “Tôi đã tham gia buổi biểu diễn đó, còn bạn thì không,” v.v..

Vậy nên trước tiên, hãy thảo luận về hàng hóa ở chuyến lưu diễn, sau đó chúng ta sẽ nói về bán lẻ và D2C ở chương tiếp theo.

HÀNG HÓA Ở CHUYẾN LƯU DIỄN

Hàng hóa trong chuyến lưu diễn có thể là một nguồn tiền lớn. Ban đầu, bạn có thể tự mình xử lý nó bằng cách in một số áo thun và

bán chúng ở buổi biểu diễn của mình. Tuy nhiên, ngay khi bắt đầu bán được nhiều vé hơn, và có mặt ở các câu lạc bộ lớn hơn, bạn cần nỗ lực hơn để xử lý việc bán hàng. Ví dụ, bạn sẽ cần (a) nhiều không gian để vận chuyển hàng hóa xung quanh, (b) ai đó không có thói quen trộm cắp chịu trách nhiệm bán hàng và theo dõi nó, và (c) nhiều sự giúp đỡ về quản trị, chẳng hạn thanh toán các thuế bán hàng, xử lý các vấn đề về cửa khẩu biên giới và hải quan, v.v..

Khi bạn ký một thỏa thuận hàng hóa, bạn cấp quyền sử dụng tên và hình ảnh của mình cho ai đó khôn ngoan được gọi là một nhà bán hàng. Một nhà bán hàng, rất giống với một công ty thu âm, sản xuất ra các hàng hóa, kiểm soát doanh số tại các buổi hòa nhạc của bạn, và chi trả cho bạn trên mỗi lần bán hàng.

PHÍ BẢN QUYỀN

Phần lớn phí bản quyền hàng hóa trong chuyến lưu diễn dựa trên khoản chia của lợi nhuận thực thu từ doanh số hàng hóa của bạn, dù đôi khi có thể (ở đẳng cấp siêu sao) có được một khoản phí bản quyền trên doanh thu của một số mặt hàng (chúng ta sẽ nói thêm về nó ngay sau đây). Cách tính lợi nhuận thực khá giống với tên gọi của nó: nhà bán hàng ném doanh thu của tất cả hàng hóa của bạn vào một cái nồi, sau đó khấu trừ các chi phí sản xuất, phí thẻ tín dụng, phí vận chuyển, các khoản thuế bán hàng, VAT (thuế giá trị gia tăng), phí hội trường (chúng ta sẽ nói thêm về VAT và phí hội trường ngay sau đây), v.v..

Nếu là một siêu sao, đôi khi bạn có thể có được một khoản phí bản quyền dựa trên *doanh thu*, thay vì lợi nhuận thực, nghĩa là các nhà bán hàng không khấu trừ các chi phí (à, thực sự thì, họ có khấu trừ một ít, chúng ta sẽ thảo luận ở đoạn tiếp theo). Nhưng kiểu thỏa thuận này ngày càng khó đạt được. Tất nhiên, một mức phí bản quyền dựa trên doanh thu sẽ thấp hơn so với mức phí bản quyền dựa trên lợi nhuận thực, bởi vì cơ sở cao hơn rất nhiều. Ở Mỹ, nó nằm trong khoảng 30%-40%, và ở Canada thường thấp hơn một chút.

Khái niệm doanh thu được dùng để tính phần trăm bản quyền của bạn là một thuật ngữ ngành. Nó có nghĩa là tổng doanh thu, trừ đi các loại thuế (thuế bán hàng, VAT, thuế tiêu thụ đặc biệt, và các khoản thuế tương tự), và phí thẻ tín dụng. Thuế giá trị gia tăng, hay VAT, hiện tại không được sử dụng ở Mỹ, nhưng phổ biến ở các quốc gia khác. VAT là một khoản thuế trên hàng hóa ở mỗi giai đoạn sản xuất, dựa trên "giá trị được thêm vào" ở thời điểm đó. Ví

dụ, một khoản thuế khi nhà máy gỗ chặt một cái cây và biến nó thành gỗ (thêm giá trị); một khoản thuế khi nhà sản xuất đồ nội thất sử dụng gỗ tạo ra các đồ nội thất (thêm nhiều giá trị hơn; và thêm một khoản thuế khi thợ bọc nệm ghế hoàn thành công việc, v.v.. Khoản thuế tăng thêm theo từng giai đoạn, nhưng qua một hệ thống ghi có trở lại (tôi không bao giờ cần phải hiểu toàn bộ về nó, nên tôi không làm vậy) cho phép mỗi người sẽ được ghi có đối với những khoản thuế mà người trước đã phải chi trả. Nhưng điều đó sẽ làm tăng giá bán cho khách hàng.

Nếu bạn đạt được một thỏa thuận dựa trên doanh thu, điều mà ngày càng hiếm gặp hơn, nhà bán hàng sẽ không muốn phải thanh toán một khoản phí bản quyền trên doanh thu của chương trình lưu diễn hay các mặt hàng đặc biệt (nghĩa là "các mặt hàng đắt đỏ"). Đó là bởi vì chi phí để làm ra các sản phẩm đó rất cao, và họ không thể chấp nhận việc chia một phần lớn của doanh thu. Ví dụ, các chương trình lưu diễn yêu cầu ai đó tạo ra một tác phẩm nghệ thuật, viết vài lời, xin cấp quyền đối với các tấm ảnh, và in chúng lên. Ngoài ra, đôi khi các nghệ sĩ lớn có các mặt hàng được thiết kế, chẳng hạn một cái áo nỉ đặt riêng với giá hơn 100 đô-la, hay một cái áo da đặt riêng với giá hơn 500 đô-la. Bởi vì một nhà thiết kế được thanh toán một khoản phí (hay phí bản quyền) trên những hàng hóa này, phí bản quyền của bạn sẽ thấp hơn, thường là 75% của lợi nhuận thực.

PHÍ HỘI TRƯỜNG

Khi các nghệ sĩ đẩy các khoản phí bản quyền lên cao hơn, các nhà bán hàng bắt đầu đưa ra các giới hạn về phí hội trường trong các hợp đồng của mình. Vậy phí hội trường là gì?

Các nhà bán hàng của bạn thường sẽ không thuê ai đó bán các sản phẩm ở mỗi địa điểm biểu diễn. Thay vì thế, họ ký một thỏa thuận với hội trường (nghĩa là tòa nhà nơi bạn biểu diễn) để cung cấp nhân sự, kệ trưng bày, v.v.. Nó hoạt động như thế này:

Vào đầu ngày có buổi biểu diễn, nhà bán hàng kéo xe tải tới và giao một lượng hàng hóa nhất định cho nhân sự ở hội trường, và cuối buổi tối thì thu lại các hàng hóa còn tồn cùng với khoản thanh toán cho những mặt hàng được bán hay biến mất. Từ số tiền đó, địa điểm giữ lại một tỷ lệ phần trăm, và đó là *phí hội trường*. Nó bao gồm chi phí thuê nhân sự thực sự bán những món vớ vẩn cộng với lợi nhuận của địa điểm. Phí hội trường thường bao gồm một khoản phí (thường là 1% của doanh thu) cho việc

bảo mật (chúng ta sẽ nói thêm về nó ngay sau đây). (Nhân tiện, không phải tất cả địa điểm đều tự cung cấp nhân sự bán hàng. Có một số công ty ký hợp đồng cung cấp nhân viên bán hàng cho các địa điểm này. Trong trường hợp đó, công ty độc lập nhận được một tỷ lệ phần trăm trên phí hội trường từ địa điểm đó.)

Đại diện của bạn thương lượng phần trăm phí hội trường cho địa điểm, dù nhà bán hàng của bạn có thể giúp một tay. Mức phí hội trường tiêu chuẩn là 25%-30% tổng số tiền thu được từ hàng hóa (đã trừ thuế), và thậm chí đôi khi các siêu sao có thể hạ nó xuống thấp hơn. Như vậy nếu bạn có doanh thu bán hàng sau thuế là 10.000 đô-la, hội trường sẽ giữ lại 25%-30% (2.500-3.000 đô-la) và chi trả khoản còn lại cho nhà bán hàng. Đây là những con số ở Mỹ. Đôi khi bạn có thể giảm mức phí xuống thấp hơn (khoảng 18%-20%) ở các thị trường nước ngoài. Bạn cũng có thể thương lượng mức phí thấp hơn (10%) với các mặt hàng "không thuộc về may mặc" như là các đĩa CD, đĩa vinyl, hay giảm giá vé tham dự chương trình.

Nếu bạn vượt quá giới hạn phí hội trường, phần vượt mức sẽ bị trừ vào các khoản phí bản quyền của bạn. Ví dụ, một thỏa thuận bán hàng có thể nói rằng bạn có mức phí bản quyền là 80% lợi nhuận, và rằng phí hội trường không thể vượt quá 30%. Dưới thỏa thuận này, nếu phí hội trường của bạn trong một buổi biểu diễn cụ thể là 35% (tức là cao hơn 5% so với 30% được phép), 5% vượt quá này sẽ bị trừ vào phí bản quyền của bạn. Lưu ý rằng điều này không có nghĩa là thay vì bạn nhận được 80% lợi nhuận thì bạn nhận được 75% lợi nhuận. Nó có nghĩa là bạn lấy 80% lợi *nhuận trừ* đi 5% *doanh thu*. 5% doanh thu sẽ lớn hơn nhiều so với 5% lợi nhuận, vậy nên bạn sẽ nhận được ít hơn nhiều so với 75% lợi nhuận. Nói cách khác, đây là một vấn đề lớn.

Việc đẩy mức phí hội trường xuống trong thỏa thuận của bạn với các địa điểm sẽ có lợi cho bạn, bởi vì bạn sẽ nhận phần lớn khoản tiết kiệm được. Trong ví dụ ở trên, nếu bạn khiến cho phí hội trường giảm xuống còn 25% (nghĩa là, bạn tiết kiệm được 5% dưới mức tối đa 30%), 5% tiết kiệm được đó sẽ giảm bớt chi phí. Như vậy nếu thỏa thuận của bạn là 80% lợi nhuận thực, 80% của khoản tiết kiệm được đó sẽ thuộc về bạn.

Các tòa nhà muốn đính kèm 5% phí thẻ tín dụng lên phí hội trường ngay từ đầu. Trong một thỏa thuận trên lợi nhuận thực, đây là một khoản chi phí nữa được khấu trừ trước khi bạn được chia. Trong một thỏa thuận về phí bản quyền, nhà bán hàng sẽ tính phí toàn bộ 5% này vào các khoản phí bản quyền của bạn. Bởi

vì bạn thanh toán phần lớn (hay tất cả) khoản phí này, hãy cố gắng khiến tòa nhà giảm bớt khoản tiền thực sự được tính bởi các công ty phát hành thẻ tín dụng (thấp hơn 5%). Điều này không phải lúc nào cũng dễ dàng có được.

Các khoản phí hội trường được thương lượng bởi đại diện của nghệ sĩ (đồng thời khi họ đưa ra một thỏa thuận chung về khoản đảm bảo, khoản được chia, v.v..). Trớ trêu là, nhà đại diện không được thanh toán cho việc này – hoa hồng của đại diện chỉ được tính trên thu nhập của nghệ sĩ từ việc biểu diễn, không bao gồm hàng hóa. Vậy nên đại diện đang ở vị trí thương lượng một phần thỏa thuận mà anh/cô ta không nhận được bất kỳ lợi ích nào. Tuy nhiên, động lực của họ tăng lên khi nghệ sĩ trừng mắt nhìn họ, vậy nên họ làm khá tốt trong việc giảm phần trăm phí hội trường xuống.

CÁC KHOẢN TẠM ỨNG

Như những gì bạn đã biết về thỏa thuận thu âm và thỏa thuận phát hành, nơi nào có các khoản phí bản quyền, nơi đó có các khoản tạm ứng. Và hàng hóa chính là nơi đó. Không may là, chúng không hề thuận lợi như các khoản tạm ứng của thu âm và phát hành, bởi chúng gần như luôn có thể hoàn trả. Nói cách khác, không giống như những khoản tạm ứng không thể hoàn trả mà bạn nhận được từ các công ty thu âm và các nhà phát hành, cho dù bạn kiếm được tiền hay không, có thể bạn phải hoàn trả một số hoặc toàn bộ khoản tạm ứng hàng hóa (chúng ta sẽ nói về cơ chế hòa trả ngay sau đây). Ngoài ra, bạn có thể phải chi trả một phần lãi trên khoản tạm ứng, nghĩa là bạn phải hoàn trả nhiều hơn những gì nhận được.

Các khoản tạm ứng hàng hóa trong chuyến lưu diễn thường được thanh toán trong quá trình lưu diễn. Ví dụ, nếu khoản tạm ứng hàng hóa của bạn là 100.000 đô-la, bạn có thể nhận được 50.000 đô-la khi ký thỏa thuận, 25.000 đô-la khi đi được 1/3 chặng đường lưu diễn, và phần còn lại khi bạn thực hiện hai phần ba số buổi lưu diễn. Khi quyền lực đàm phán của bạn tăng lên, bạn có thể có được khoản tạm ứng nhiều hơn và sớm hơn.

Rất nhiều nghệ sĩ sử dụng khoản tạm ứng hàng hóa của mình để thanh toán cho các chi phí ban đầu của một chuyến lưu diễn. Các chi phí ban đầu là các khoản tiền bạn đã chi trước khi bắt đầu chuyến lưu diễn, ví dụ để mua thiết bị, thuê hội trường diễn tập, thuê nhân viên, dựng bối cảnh, kết hợp âm thanh ánh sáng, thuê

vũ công, nghệ sĩ tung hứng, nghệ sĩ kịch câm, v.v..

Quy mô của khoản tạm ứng dựa trên lợi nhuận dự kiến từ hàng hóa của bạn nhân với mức phí bản quyền của bạn. Do đó nó sẽ lớn hơn đối với các chuyến lưu diễn lớn hơn – bạn càng biểu diễn ở nhiều nơi, bạn càng bán được nhiều hàng hóa. Các khoản tạm ứng cũng sẽ cao hơn nếu thỏa thuận bao gồm hàng hóa bán lẻ và D2C (chúng ta sẽ nói về chúng ở chương tiếp theo).

Bởi chúng tùy theo thỏa thuận cụ thể, nên rất khó để đưa ra cho bạn các con số chính xác. Phạm vi rộng có thể từ không có gì cho tới 25.000 đô-la hoặc 50.000 đô-la cho ngôi sao đang lên, tới vài triệu đô-la cho một siêu sao.

Bởi vì các khoản tạm ứng có thể được hoàn trả, và bởi thời hạn thỏa thuận sẽ bị kéo dài nếu bạn không kiếm lại được số tiền đó (xem chủ dề tiếp theo của chúng ta), một số nghệ sĩ chọn nhận một mức phí bản quyền tốt hơn và khoản tạm ứng ít hơn, hoặc không nhận bất kỳ khoản tạm ứng nào. Điều này đặc biệt đúng với các nghệ sĩ lớn hơn, những người không cần số tiền đó. Nếu bạn làm việc với một công ty hàng hóa tốt, bạn có thể kiếm được nhiều tiền hơn bằng cách này.

THỜI HẠN

Thời hạn của phần lớn các thỏa thuận hàng hóa là 18-24 tháng, dù đôi khi nó sẽ dài hơn nếu bạn đang trong một chuyến lưu diễn lớn. Tuy nhiên, nếu khoản tạm ứng không được thu hồi sau thời gian đó, thời hạn thỏa thuận tự động kéo dài cho tới ngày thu hồi hết. Điều đó có nghĩa là thỏa thuận có thể kéo dài mãi mãi nếu sự nghiệp của bạn sụp đổ, hoặc nếu bạn dừng việc lưu diễn bởi vì bạn không còn khả năng hoạt động hoặc quá chán chường.

Khi bạn thương lượng một thỏa thuận hàng hóa trong chuyến lưu diễn, hãy cố gắng có được quyền hoàn trả khoản tạm ứng và chấm dứt thỏa thuận trong suốt thời gian kéo dài này. Điều đó sẽ giúp bạn tránh khỏi việc có một nhà bán hàng vĩnh viễn. Ví dụ, nếu bạn có một thỏa thuận hai năm với quyền mở rộng cho tới khi được khấu trừ hết, và tại thời điểm kết thúc hai năm bạn đã thu hồi hầu hết khoản 500.000 đô-la tạm ứng, còn lại 10.000 đô-la chưa được thu hồi, có nghĩa là bạn đã làm khá tốt. Tuy nhiên, nếu bạn không có quyền hoàn trả, thời hạn sẽ kéo dài cho tới khi bạn được thu hồi. Do đó, nhà sản xuất có thể tiếp tục tham gia chuyến lưu diễn tiếp theo mà không mất khoản tạm ứng nào. Tuy nhiên

nếu bạn có quyền hoàn trả, bạn có thể viết cho họ một tấm séc cho 10.000 đô-la (thừa sức bù đắp bởi khoản tạm ứng mà bạn sẽ nhận được cho chuyến lưu diễn tiếp theo) và tiếp tục. Hoặc các phổ biến hơn là, bạn giả vờ đe dọa sẽ hoàn trả khoản tạm ứng, điều đó sẽ khiến cho nhà bán hàng phải ngồi vào bàn thương lượng và buộc họ phải cấp thêm cho bạn một khoản tạm ứng để thực hiện một thỏa thuận mới. (Quyền hoàn trả này có thể chỉ tốt đối với bạn. Nếu khoản chưa được thu hồi thực sự rất lớn, nghĩa là có gì đó vô cùng tồi tệ và bạn sẽ không muốn rời đi bởi sẽ không có ai muốn bạn; nếu đó là một khoản nhỏ, bạn muốn có khả năng thanh toán cho họ hoặc tái thương lượng cho chuyến lưu diễn tiếp theo. Chính vì lý do này, điều khoản này cũng ngày càng khó đạt được.)

HOÀN TRẢ TẠM ỨNG

Như đã lưu ý ở trên, không giống như các thỏa thuận thu âm và phát hành, các hợp đồng hàng hóa trong chuyến lưu diễn yêu cầu hoàn trả khoản tạm ứng, thông thường đi kèm với lãi. Điều này được kích hoạt bởi những điều như:

1. Chuyến lưu diễn không bắt đầu ở thời điểm đã định.

2. Bạn không có khả năng hay không thể trình diễn tất cả hoặc một phần chuyến lưu diễn. Điều này dựa trên cùng giả thuyết khi chuyến lưu diễn không bắt đầu đúng giờ, và cũng bảo vệ họ khỏi trách nhiệm rằng bạn có thể không lưu diễn trong nhiều năm, sau đó công chúng sẽ quên mất sự tồn tại của bạn.

3. Bạn không trình diễn ở một số buổi biểu diễn đã thỏa thuận. Nhà bán hàng đã tính toán khoản tạm ứng dựa vào số lượng buổi hòa nhạc dự kiến và quy mô địa điểm. Nếu bạn quyết định bỏ qua các sân vận động và biểu diễn ở các câu lạc bộ, họ sẽ không hề vui vẻ. Hoặc nếu bạn hủy bỏ các buổi biểu diễn vì không bán được vé, họ cũng sẽ không vui vẻ gì lắm (tất nhiên, bạn cũng thế).

4. Nếu khoản tạm ứng không được thu hồi ở thời điểm kết thúc thời hạn theo thỏa thuận (ví dụ 12-18 tháng), công ty có thể đòi khoản hoàn trả thay vì kéo dài thời hạn. Trong thực tế, nếu bạn không có tiền, họ không thể có được nó, nhưng họ sẽ càu nhàu. Và nếu bạn có tiền, có thể họ sẽ khá là nghiêm túc trong việc lấy lại nó.

Khi bạn thương lượng những điều khoản này, hãy chắc chắn bạn không phải hoàn trả nhiều hơn phần chưa được thu hồi còn lại.

Rất nhiều thỏa thuận nói về việc hoàn trả "khoản tạm ứng", nó có thể có nghĩa là toàn bộ số tiền, bất chấp đã thu hồi được bao nhiêu. Hãy chắc chắn thỏa thuận của bạn không nằm trong số đó.

ĐỘC QUYỀN

Tất nhiên, các thỏa thuận hàng hóa trong chuyến lưu diễn là độc quyền, vì các nhà bán hàng không muốn có bất kỳ ai bán những sản phẩm có đính kèm tên của bạn. Hạn chế thông thường nói rằng bạn không thể bán hàng hóa của mình trong vòng hai dặm (khoảng 3,2 km) từ khu vực hòa nhạc, trong vòng 48 tiếng trước buổi biểu diễn.

Hãy chắc chắn rằng bạn đã loại trừ những địa điểm bán lẻ ra khỏi hạn chế này (nếu không, bạn sẽ vi phạm cả thỏa thuận hàng hóa trong buổi hòa nhạc và cả các thỏa thuận bán lẻ). Bạn cũng nên loại bỏ bất kỳ chương trình quảng bá nào của công ty thu âm (chẳng hạn tặng áo phông hay áp phích để quảng bá cho album của bạn) và bất kỳ hàng hóa nào mà công ty thu âm của bạn có quyền sản xuất (xem trang 254).

Nếu bạn có một nhà tại trợ cho chuyến lưu diễn hoặc bạn thực hiện một quảng cáo, nhà tài trợ đôi khi muốn tặng hoặc bán các hàng hóa. Ví dụ, họ có thể khởi động một cuộc thi mà phần thưởng là một áo thun, trên đó có hình của bạn và logo sản phẩm của họ. Trong trường hợp này, bạn phải xử lý nó một cách rõ ràng trong thỏa thuận hàng hóa của mình – và nhà bán hàng của bạn sẽ thích nó lắm. Vậy nên hãy cực kỳ cẩn thận trong việc đưa các quyền này cho nhà tài trợ. Một thỏa hiệp thông thường là giới hạn số lượng hàng hóa mà nhà tài trợ có thể trao tại ở một thành phố trong một số ngày trước buổi hòa nhạc của bạn, đó là lợi ích của cả bạn và nhà bán hàng – nếu nhà tài trợ tặng áo thun cho toàn bộ fan của bạn trước buổi biểu diễn, doanh số bán hàng ở buổi hòa nhạc của bạn sẽ không hấp dẫn lắm.

KIỂM SOÁT SÁNG TẠO

Mỗi khu vực trong ba khu vực hàng hóa (Chuyến lưu diễn, Bán lẻ, và D2C) thu hút sự chú ý của các fan hâm mộ khác nhau. Và một nhà bán hàng tốt sẽ hướng dẫn bạn tạo ra các tác phẩm nghệ thuật và các sản phẩm riêng cho mỗi địa điểm bán hàng.

Bây giờ, hãy nói về việc sáng tạo các sản phẩm:

Bạn nên có được quyền phê duyệt thiết kế, tác phẩm nghệ thuật, các tấm ảnh, hình vẽ, layout, v.v.. được sử dụng trên tất cả các hàng hóa, cũng như chất lượng của sản phẩm. Hầu hết, các công ty hàng hóa sẽ cho bạn quyền phê duyệt sáng tạo mà không tranh cãi nhiều (trái ngược với cuộc đấu vật của bạn với công ty thu âm với cùng những vấn đề như vậy).

Nếu bạn muốn sử dụng các tấm ảnh làm một phần hàng hóa của mình, thông thường bạn sẽ phải tới gặp nhiếp ảnh gia để có được quyền sử dụng. Bạn cũng có thể phải tới gặp các nhà thiết kế, người đã sáng tạo ra tác phẩm nghệ thuật độc đáo cho bìa album của bạn, hay người đã thiết kế một phông chữ đặc biệt, v.v.. Lý do là, khi các công ty thu âm thuê các nhiếp ảnh gia và các nghệ sĩ đồ họa, họ chỉ thanh toán cho những quyền tối thiểu mà mình cần để sử dụng các tác phẩm liên quan tới các bản thu âm của bạn. Điều đó có nghĩa là những nhà sáng tạo đó nắm giữ tất cả các quyền còn lại. Có nghĩa là bạn không có quyền đưa các tác phẩm của họ lên hàng hóa của mình.

Vậy nên bạn phải tới gặp nhiếp ảnh gia/nghệ sĩ đồ họa và nói: "Bao nhiêu?" Thông thường câu trả lời sẽ là một khoản phí cố định, thay đổi tùy theo chính xác loại quyền mà bạn muốn, và danh tiếng nhiếp ảnh gia/nghệ sĩ đồ họa, người đã tạo ra tác phẩm. *Rất* hiếm khi, và chỉ dành cho các nhiếp ảnh gia siêu siêu sao, một nhiếp ảnh gia có thể nhận được một khoản phí bản quyền.

Điều quan trọng là bạn phải làm rõ các quyền về hàng hóa *trước khi* bạn sử dụng các tác phẩm, hoặc là nhiếp ảnh gia/ nghệ sĩ đồ họa sẽ khiến bạn gặp rắc rối và đòi một khoản tiền cực kỳ lớn. Bằng cách hỏi sớm, nếu bạn nhận thấy các quyền không ở mức giá hợp lý, bạn có thể sử dụng những thứ khác.

Nếu bạn có một nhãn hiệu dịch vụ được đăng ký ở liên bang cho tên của mình (xem trang 505 để biết nó là gì), bạn cần phải phê duyệt chất lượng hàng hóa để bảo vệ tình trạng pháp lý cho nhãn hiệu của mình. Trong trường hợp này, bạn cũng nên đảm bảo nhà bán hàng đặt biểu tượng TM (nhãn hiệu) của bạn trên các hàng hóa. Tuy nhiên, ngay cả khi bạn chưa đăng ký nhãn hiệu của mình, bạn vẫn nên tiếp tục phê duyệt chất lượng để đảm bảo hình ảnh của mình không bị phá hoại để dán lên một miếng phô mai.

Nhà bán hàng của bạn sẽ chi trả chi phí của việc sáng tạo tác phẩm nghệ thuật cho hàng hóa của bạn (được gọi là *chi phí ban đầu*), nhưng chi phí này được xem là một khoản tạm ứng, và do đó

sẽ được trừ vào phần được chia từ lợi nhuận thực của bạn, hoặc từ phí bản quyền của bạn. Nếu bạn có chút sức ảnh hưởng, có lẽ bạn có thể đưa những chi phí ban đầu vào chi phí và sẽ khấu trừ nó khi tính lợi nhuận thực, nghĩa là bạn chỉ phải trả một phần của nó. Nhưng thông thường sẽ có một mức trần cho những gì họ sẽ thanh toán, và bất kỳ khoản vượt mức nào sẽ 100% được lấy từ túi của bạn. Vì lý do này, bạn nên có quyền phê duyệt những gì họ có thể chi, ít nhất là cho những khoản vượt quá mức tối đa.

Nếu họ đồng ý khấu trừ các khoản phí ban đầu từ doanh thu, nó sẽ chỉ dành cho hàng hóa trong chuyến lưu diễn; toàn bộ chi phí dành cho D2C và bán lẻ sẽ được tính vào phí bản quyền của bạn.

Đặc biệt nếu tất cả các chi phí ban đầu được tính cho bạn, bạn nên sở hữu tất cả các tác phẩm nghệ thuật và có thể sử dụng chúng sau thời hạn thỏa thuận hàng hóa của mình. Và ngay cả nếu nó được trừ vào doanh thu, bạn nên cố gắng có được các quyền này. Nếu bạn có một số sức ảnh hưởng, bạn có thể thành công.

QUYỀN BÁN THÁO

Cuối thời hạn thỏa thuận, nhà bán hàng muốn có quyền bán tháo bất kỳ hàng hóa nào còn tồn, thường trong khoảng thời gian sáu tháng. Họ không nên có quyền sản xuất sau thời hạn, chỉ được bán nó qua các cửa hàng bán lẻ và D2C, điều này là hợp lý khi không còn buổi hòa nhạc nào. Bạn sẽ nhận được một khoản phí bản quyền từ những đợt bán hàng này, cũng giống như khi chúng được bán dưới thỏa thuận bán lẻ và thỏa thuận D2D.

Khoảng thời gian bán tháo này nên là không độc quyền, bởi vì nhà bán hàng mới của bạn sẽ tham gia vào thị trường cùng thời điểm đó.

Bạn có thể thêm một điều khoản mang lại cho bạn quyền mua lại hàng tồn với mức giá vốn cộng thêm 10%-15% khi kết thúc thời hạn, trong trường hợp đó sẽ không có quyền bán tháo. Sau đó bạn sẽ giao các hàng hóa đó cho nhà bán hàng mới của bạn, và sự thực là bạn sẽ có nhà bán hàng mới bỏ tiền ra mua chúng, Tất nhiên, bạn chỉ làm vậy nếu bạn tự tin là mình có thể bán chúng.

Giả sử bạn không định mua hàng hóa, và nhà bán hàng có một khoản thời gian bán tháo, sau đây là một số thứ cần phải yêu cầu:

1. Hợp đồng của bạn nên nêu rõ nhà bán hàng không thể dự trữ hàng hóa. Nghĩa là nó không thể sản xuất hàng tấn hàng

hóa ngay trước khi thời hạn kết thúc, như vậy sẽ có rất nhiều hàng hóa còn sót lại để bán. Cụ thể, hãy viết một nội dung hạn chế việc sản xuất của họ "chỉ với số lượng hàng hóa cần thiết để đáp ứng nhu cầu bán hàng dự kiến một cách hợp lý."

2. Nhà bán hàng của bạn không thể bán gấp, nghĩa là họ không thể bán hàng hóa của bạn ở mức giá cực thấp chỉ để thoát khỏi chúng. (Còn được gọi là bán phá giá.) Nếu không bạn sẽ "công ích" cho rất nhiều người mua sắm tại các cửa hàng 99 xu và fan ở các điểm trao đổi đồ không dùng nữa. Nó cũng khiến cho nhà bán hàng mới của bạn lo lắng, họ đang cố gắng để bán hàng hóa của bạn với mức giá gốc. Tuy nhiên, điều này trở nên cực kỳ khó khăn trong những năm gần đây, khi lợi nhuận của các nhà bán hàng ngày càng eo hẹp, và khả năng chịu đựng của họ với việc phải ăn tối bằng những hàng hóa sót lại cho tới tận điểm hồi quy.

3. Cuối thời hạn bán tháo, một lần nữa họ nên chào mời bán lại những hàng hóa còn tồn cho chính bạn ở mức giá vốn cộng thêm 5%-15%. Nếu bạn quyết định không mua nó, họ sẽ phải hủy nó, hoặc quyên góp chúng cho tổ chức từ thiện.

NHỮNG KẺ BUÔN LẬU

Các nhà bán hàng muốn có quyền truy đuổi *những kẻ buôn lậu*, và bạn nên khích lệ họ. Thuật ngữ *kẻ buôn lậu (bootleggers)* được sử dụng từ những năm 1890, vì những người đã bán rượu bất hợp pháp tới tay những người Mỹ bản địa bằng cách buôn lậu các chai rượu được đặt trước, giấu trong đôi ủng cao của mình. Trong suốt thời kỳ Cấm rượu, nó được dùng để chỉ bất kỳ ai bán rượu bất hợp pháp.

Ở thời hiện đại, tương đương với những công dân tốt này là những người, dù không có bất cứ thẩm quyền nào, nhưng đã sản xuất hàng hóa có kèm tên và/hoặc hình ảnh của bạn và bán nó bên ngoài các địa điểm hòa nhạc. Những người bán hàng hợp pháp luôn ở bên trong tòa nhà; những tên buôn lậu là những người sẽ va phải bạn ở trên đường hoặc bãi giữ xe. (Một trong những mánh khóe của họ là thuê các sinh viên với mức giá khoảng 100 đô-la mỗi đêm, như vậy người bán hàng trông có vẻ lành mạnh, sạch sẽ, và có chút ngây thơ, trong khi nhà sản xuất biến mất khỏi tầm nhìn.) Những người này đang không chỉ khiến bạn tổn thất vì bạn không được chi trả cho hàng hóa, mà hàng hóa của họ thường có chất lượng kém. Và đoán xem ai là người sẽ

nhận được những lá thư phàn nàn, khi áo thun của một số fan ở Tuscaloosa bị co lại cho vừa với búp bê Barbie của mình?

Những nhà bán hàng hợp pháp tương đối thành công khi xử lý những kẻ đáng ghét này, và đã nhận thấy rằng trong một số trường hợp, chúng là các tổ chức kinh doanh lớn, tinh vi (thậm chí một trong số đó sở hữu nhà máy sản xuất áo thun của riêng mình). Thông qua các biện pháp mà tôi không thể nói với bạn, các nhà bán hàng đã có thể theo dõi bọn buôn lậu và yêu cầu tòa án ngăn chặn chúng. (Nhân tiện, luật pháp ở nước ngoài không phải lúc nào cũng hiếu khách đâu.)

Các nhà bán hàng sẽ đề nghị bạn thanh toán một phần tiền dùng để truy đuổi những kẻ vi phạm, nhưng nếu bạn có chút ảnh hưởng, họ sẽ chi trước và tính phí với bạn sau, dù lấy từ khoản tiền thu hồi từ bọn buôn lậu và/hay từ những khoản phí bản quyền khác của bạn.

Bạn cũng có thể chơi phần của mình trong trò chơi trốn tìm này. Sử dụng mạng xã hội của bạn để đăng các hình ảnh về hàng hóa chính thức và để các fan của bạn biết được hàng hóa vi phạm bản quyền thực sự kém chất lượng. Ngoài ra, hướng dẫn họ không nên mua bất kỳ thứ gì ở ngoài địa điểm hòa nhạc.

25

Hàng hóa bán lẻ, hàng hóa bán trực tiếp tới khách hàng (d2c) và fanclub

HÀNG HÓA BÁN LẺ

Hàng hóa bán lẻ, như tên gọi, là việc bán các hàng hóa qua các cửa hàng bán lẻ và trên website của họ. Nó có thể là một kênh kiếm tiền quan trọng đối với một nghệ sĩ.

Đừng tự ái nhé, nhưng không phải tất cả các nghệ sĩ đều có doanh số bán lẻ hấp dẫn. Bạn phải có chút tên tuổi trước khi các cửa hàng sẽ giao cho người bán hàng của bạn bất kỳ vị trí nào trong không gian sàn của mình, bởi vì nếu một cái quần tập yoga bán chạy hơn bạn, bạn bị loại. Nhưng khi bạn đủ lớn để nhận được tình yêu của các cửa hàng trung tâm và các cửa hàng với thị trường đại chúng, bạn có thể thu được khoản tiền sáu hoặc bảy con số từ hàng hóa bán lẻ.

Vậy làm cách nào bạn có thể đưa hàng hóa của mình lên kệ bán lẻ? Bạn ký một thỏa thuận với một công ty bán lẻ hàng hóa, công ty này sẽ tạo ra các sản phẩm và bán chúng ở các cửa hàng bán lẻ. Không giống với các thỏa thuận trong chuyến lưu diễn, bạn sẽ không được chia một phần nào của thu nhập trong những thỏa thuận này, thay vào đó bạn nhận được một tỷ lệ phần trăm phí bản quyền trên doanh số bán buôn (giống với cách tính phí bản quyền bản thu âm), Cho nên, ví dụ, nếu bạn có mức phí bản quyền là 10%, và giá bán buôn là 10 đô-la, bạn sẽ nhận được 2 đô-la trên mỗi đơn vị sản phẩm, bất chấp giá vốn hàng bán, chi phí vận chuyển, và tất cả những chi phí khác.

Công việc của công ty bán hàng là đưa các sản phẩm của bạn vào càng nhiều cửa hàng càng tốt. Đôi khi điều đó có nghĩa là bán trực tiếp cho các cửa hàng, và đôi khi họ bán sản phẩm thông qua các đại diện bán hàng (những người không làm việc cho công ty nhưng làm công việc đại diện cho các công ty và đi tới các cửa hàng và nói, "Bạn phải có cái áo thun này!")

Đối với một số loại hàng hóa nhất định, nhà bán hàng cấp phép bản quyền đối với hàng hóa của bạn cho những công ty khác, những công ty có chuyên môn trong một lĩnh vực cụ thể. Nói cách khác, họ (a) đưa cho công ty khác quyền tạo ra một sản phẩm với ảnh, hình ảnh, ảnh chân dung và biểu tượng đã được phê duyệt của bạn, (b) được thanh toán bởi các công ty đó cho những sản phẩm họ bán được, và (c) phân chia khoản tiền với bạn. Đây được gọi là tái cấp phép, bởi vì công ty bán hàng cấp phép bản quyền từ bạn, sau đó dưới giấy phép đó tái cấp phép những bản quyền đó cho người khác. Nhiều trong số các thỏa thuận này là trong các lĩnh vực nhỏ (chẳng hạn các nhãn dán, khóa thắt lưng, miếng dán, thẻ bài, bao cao su, v.v..), nhưng một số có thể thực sự lớn, chẳng hạn như rượu hay máy đánh bạc.

Các nhà bán hàng giữ một tỷ lệ phần trăm thu nhập từ việc tái cấp phép, thường nằm trong khoảng 15%-25%. Nói cách khác, họ ký một thỏa thuận với một công ty để sản xuất và bán các nhãn dán sau xe với tên của bạn, sau đó chi trả cho bạn 75%-85% các khoản phí bản quyền và các khoản tạm ứng họ nhận được từ công ty nhãn dán. Trao đổi với phần trăm của mình, họ thương lượng và ký thỏa thuận cấp phép, sau đó kiểm soát nó (nghĩa là họ đảm bảo chất lượng hàng hóa ở đó, rằng bên được tái cấp phép thực hiện trách nhiệm của họ, còn bạn và nhà bán hàng của bạn được thanh toán).

Khi bạn tiến xa hơn đến đẳng cấp siêu sao, bạn có thể muốn trực tiếp đưa ra những thỏa thuận này. Tuy nhiên, tham gia vào quá nhiều thỏa thuận cấp phép nhỏ được mô tả giống như "bị chích vào mông chỉ vì một khoản tiền nhỏ", vậy nên thường thì việc thanh toán phần trăm này là xứng đáng. Tự mình thực hiện những thỏa thuận thực sự lớn (như là rượu hay máy đánh bạc) thì bõ công hơn nhiều, nhưng nếu nhà bán hàng mang cho bạn một cơ hội lớn, và sử dụng kỹ năng chuyên môn của mình để tối đa nó, họ sẽ mang lại giá trị lớn hơn.

Nhân tiện, việc có nhiều thỏa thuận thế này có thể mang lại khó khăn. Và vì chúng không tạo nhiều tiền, rất nhiều nghệ sĩ không thực hiện chúng. Không có lý do nào để mạo hiểm dấu ấn của bạn

bằng những việc nhỏ nhặt.

Bây giờ… tôi đã có được quả cầu tuyết cơ hội này dành cho bạn và nó sẽ *cực kỳ lớn*. Hãy tưởng tượng bức tượng của bản thân bạn trong quả bóng thủy tinh, lấp lánh ánh vàng…

PHÍ BẢN QUYỀN

Phí bản quyền đối với hàng hóa bán lẻ được bán bởi nhà bán hàng của bạn (những thứ như là áo thun, áo nỉ, mũ, áp phích, khuy áo, thẻ bài, khóa thắt lưng, v.v..) thường nằm trong phạm vi sau đây. Khi nhà bán hàng của bạn tái cấp phép, nó sẽ nhận một khoản phí bản quyền từ bên được cấp phép trong phạm vi này (và bạn sẽ nhận được phần trăm của bạn trong số đó).

NHỮNG ĐIỂM QUAN TRỌNG KHÁC TRONG THỎA THUẬN

Ngoài việc tính toán phí bản quyền, khi bạn ký một thỏa thuận hàng hóa bán lẻ, phần lớn các mối quan tâm đều hoàn toàn giống với các thỏa thuận hàng hóa trong chuyến lưu diễn, chẳng hạn:

1. Phê duyệt các mặt hàng

2. Phê duyệt hình ảnh của bạn

3. Phê duyệt thiết kế và bố cục

4. Hạn chế quyền bán tháo

5. Có quyền mua lại các hàng hóa khi kết thúc kỳ hạn thỏa thuận

Ngoài ra, có một số điểm khác biệt với bán lẻ:

Phê duyệt tái cấp phép. Như chúng ta đã thảo luận, bạn muốn có quyền phê duyệt tất cả các thỏa thuận mà nhà bán hàng của bạn ký kết với các bên được tái cấp phép.

Thế chấp chéo. Nếu thỏa thuận bán lẻ của bạn là cùng công ty đã ký kết thỏa thuận hàng hóa trong chuyến lưu diễn (phần lớn luôn là như vậy), bạn phải giải quyết việc liệu khoản tạm ứng dưới thỏa thuận đối với chuyến lưu diễn có được thế chấp chéo với thỏa thuận về bán lẻ hay không (và ngược lại). Thế chấp chéo không bao giờ là điều tốt đối với bạn, nhưng thường thì nó có nghĩa là

bạn nhận được khoản tạm ứng lớn hơn bởi vì nhà bán hàng đang phân tán rủi ro của họ. Vậy nên hãy chỉ cho phép thế chấp chéo nếu họ cung cấp cho bạn một số tiền khổng lồ và bạn không có cách nào khác.

BÁN TRỰC TIẾP TỚI KHÁCH HÀNG (D2C) (THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ/BÁN HÀNG QUA INTERNET)

Như chúng ta đã thảo luận, D2C (còn gọi là Thương mại điện tử và Bán hàng qua Internet) nghĩa là bán hàng hóa qua cửa hàng trực tuyến chính thức của bạn (trên website của bạn) và qua các đường dẫn (link) tới mạng xã hội trực tuyến của bạn. D2C bắt đầu với những hàng hóa thuộc về trang phục (áo thun, mũ, v.v..) nhưng đã phát triển và bao gồm những thứ như vé hòa nhạc, trải nghiệm VIP (xem trang 542 để biết chúng là gì), và fanclub. Nếu bạn đủ lớn, doanh số D2C có thể vượt quá doanh thu từ chuyến lưu diễn hay bản lẻ, nhưng để làm được như vậy, bạn cần một đối tác hàng hóa tốt để thiết lập và điều hành toàn bộ công việc này.

Ban đầu, bạn có thể tự mình thực hiện D2C bằng cách sản xuất hàng hóa của riêng mình, sau đó thuê ai đó nhận đơn đặt hàng trực tuyến, thu tiền, và vận chuyển hàng hóa. Có những công ty làm việc này với một mức phần trăm phí. Tuy nhiên, khi bạn nổi tiếng hơn, lượng công việc của bạn sẽ quá nhiều để làm công việc này, và bạn sẽ cần một công ty bán hàng để tiếp quản nó. Một phần là bởi vì bạn cần ai đó để xử lý lượng công việc lớn hơn, nhưng điều thậm chí còn quan trọng hơn là, để có được chuyên môn của họ trong thiết kế và tiếp thị sản phẩm cho D2C. Ví dụ, một nhà bán hàng giỏi biết cách phân tích dữ liệu về fan hâm mộ để thiết kế hàng hóa và có thể tối đa hóa doanh thu của bạn.

Khi bạn cấp phép của D2C của mình cho một nhà bán hàng, mức phí bản quyền ở Mỹ nằm trong khoảng 25%-35% (phí bản quyền ở nước ngoài là 80% của chúng). Lưu ý rằng con số này cao hơn mức phí bản quyền 20%-30% mà chúng ta đã trao đổi khi nói về hàng hóa bán lẻ ở phần trước, và thậm chí quan trọng hơn là, mức phí bản quyền D2C của bạn được áp dụng cho giá *bán lẻ* (giá bán) của hàng hóa (trừ đi thuế bán hàng, vận chuyển, phí thẻ tín dụng, v.v..), ngược lại với phí bản quyền hàng hóa bán lẻ, nó được áp dụng trên giá *bán buôn*. Vì rõ ràng là giá bán lẻ cao hơn so với giá bán buôn, bạn có thể nhanh chóng nhận thấy rằng mình đang kiếm được nhiều tiền trên mỗi đơn vị hàng hóa trên D2C hơn khi bán lẻ (phần trăm cao hơn áp dụng với mức giá cao hơn). Các nhà

bán hàng có thể có khả năng làm như vậy bởi vì họ là nhà bán lẻ thực sự, những người trực tiếp bán hàng cho công chúng – nghĩa là không có cửa hàng nào có thể giành được lợi nhuận giữa nhà bán hàng và fan. Trên thực tế, trong D2C, không hề có giá bán buôn – chỉ có giá dành cho khách hàng. Vậy nên nhà bán hàng có được nhiều tiền hơn, và bạn nhận được phần lớn hơn.

Một điểm cộng cho D2C là: khi hàng hóa của bạn được bán bởi một nhà bán lẻ hoặc trong chuyến lưu diễn, bạn không hề biết ai là người mua nó. Với D2C, khi một fan mua gì đó trên cửa hàng trực tuyến của bạn, bạn biết tên, email, và địa chỉ của họ. Nghĩa là bạn có một phương tiện trò chuyện với họ trong tương lai. Nghĩa là bạn có thể giữ họ tích cực tham gia cùng với sự nghiệp của mình bằng cách cung cấp thông tin cho họ. Nghĩa là bạn có thể khiến họ mua thêm hàng hóa, các tấm vé, các gói VIP, v.v..

Với fan của bạn, cửa hàng trực tuyến có vẻ như được vận hành bởi chính bạn, vì nhà bán hàng vô hình xử lý ở đằng sau (nhận đơn, thu tiền, vận chuyển, v.v..). Điều đó rất tuyệt, nhưng nó cũng có nghĩa rằng đó chính là hình ảnh của bạn trước khán giả của mình. Các fan tiêu tiền trên cửa hàng trực tuyến của bạn dường như là những fan cuồng nhiệt nhất, và bạn không muốn khiến họ thất vọng nếu có điều gì đó không ổn và nó không được sửa chữa đúng cách. Nếu ai đó đặt một áo thun trẻ em và nhận được một miếng dán đằng sau xe "Up Yours", cái tên nhận được những dòng tweet giận dữ không phải là của công ty bán hàng đâu. Vậy nên việc có một công ty vững chắc vận hành bộ máy đằng sau bức màn là rất quan trọng.

Chúng ta đã nói về những kẻ buôn lậu ở các buổi hòa nhạc, và tôi cho rằng bạn sẽ không bị bất ngờ khi nghe nói chúng thậm chí còn tồn tại và hoạt động rất tốt trên Internet.

Những kẻ bẩn thỉu này bán những sản phẩm giả mạo trên các trang web đấu giá, cũng như một số địa điểm chuyên về hàng nhái. Vậy nên, hãy chắc chắn nhà bán hàng qua D2C của bạn có nguồn lực để chống lại những kẻ vô đạo đức này.

Ngoài những vấn đề dành riêng cho D2C này, tất cả các điểm về hàng hóa mà chúng ta đã đề cập trước đây (tác phẩm nghệ thuật, phê duyệt, bán tháo, v.v..) cũng đều áp dụng cho D2C.

FANCLUB

Fanclub (câu lạc bộ người hâm mộ) vẫn còn tồn tại, nhưng không

còn nhiều ý nghĩa như trước.

Đây là lý do.

Mục đích của các fanclub là phát triển một cộng đồng của những fan trung thành nhất của bạn, như vậy bạn có thể nói chuyện trực tiếp với họ. Trong những ngày đen tối trước khi có Internet, cách duy nhất để giao tiếp với fan của bạn là qua đài phát thanh hay truyền hình, hoặc phỏng vấn cho tạp chí và báo chí. Vậy nên các fanclub đã bắt đầu như một cách để tạo ra một trải nghiệm "người trong cuộc" cho các fan trung thành nhất. Những fan này từng gửi phí qua thư, để nhận lại một thẻ thành viên để gây ấn tượng với bạn bè của mình, và cũng nhận được những nội dung độc quyền trong năm (một bản tin, các tấm ảnh, thông tin về nghệ sĩ chưa được công khai, v.v..) và nghệ sĩ đã kiếm được tiền trên fanclub nhờ vào các khoản phí thành viên.

Ngày nay, các nghệ sĩ nói chuyện liên tục với các fan của mình qua mạng xã hội và mỗi sự kiện lớn đều ngay lập tức được lan truyền trên Internet. Vậy nên trải nghiệm của các fanclub đối với việc giao tiếp trực tiếp với nhân viên của bạn là quá… cổ lỗ sĩ. Điều duy nhất một fanclub có thể thực sự cung cấp là những thứ như quyền truy cập để mua tấm vé sớm hơn, hoặc có thể nghe trực tuyến một bản thu âm trước khi phát hành, hay một cơ hội chiến thắng trải nghiệm độc quyền với nghệ sĩ. Và thậm chí sau đó, để khiến một fanclub thực sự có thể tồn tại, các nghệ sĩ phải cam kết một số thời gian nghiêm túc để tạo ra các nội dung độc quyền cho câu lạc bộ. Hầu hết các nghệ sĩ không bận tâm đến điều đó, vì các fan của họ đã có những giao tiếp thực sự mỗi khi nghệ sĩ đi tới cửa hàng tạp hóa.

Vì những lý do đó, tôi nghe nói ngày này chỉ khoảng 15% nghệ sĩ có một fanclub, và phần nhiều trong đó là miễn phí tham gia. Lý do mà rất nhiều nghệ sĩ ngừng yêu cầu các khoản phí thành viên là bởi vì họ quyết định rằng việc xây dựng một nền tảng fan hâm mộ quan trọng hơn nhiều so với việc thu một khoản phí. Những nghệ sĩ mà vẫn yêu cầu các thành viên phải trả các khoản phí thường là những người nghệ sĩ thường xuyên biểu diễn trực tiếp, họ khuyến khích các fan tham gia để có được quyền mua vé sớm hơn.

Ngay cả nếu việc trở thành thành viên của fanclub là miễn phí, bạn vẫn có thể kiếm tiền qua các câu lạc bộ bằng cách bán vé hoặc hàng hóa, đặc biệt nó là những món hàng mà bạn chỉ có thể có được khi là một thành viên. Nếu bạn đang bán hàng hóa, bạn sẽ

được chi phí bản quyền cho D2C như chúng ta vừa trao đổi. Đối với các tấm vé, các nghệ sĩ có quyền bán một số lượng vé nhất định qua các fanclub của mình, và hầu hết các nhà bán hàng đã được thiết lập để xử lý việc bán vé cho bạn (giống như hàng hóa D2C, nó có vẻ như là fanclub đang bán vé, nhưng thực sự là nhà bán hàng làm những công việc nặng nhọc phía sau). Thỏa thuận của họ là thêm một khoản phí trên mỗi vé (thường là vài đô-la) trên mệnh giá, bù lại việc họ xử lý việc bán vé.

CẢNH BÁO

Trước khi bạn thảo luận về toàn bộ cuốn sách, hãy chắc chắn bạn có sự hiểu biết khá tốt về các khái niệm cơ bản về thu âm và phát hành ở Chương 7, 8, 15, 16 và 18. Nếu bạn lướt qua và không thực sự hiểu những điều này, tôi đề nghị bạn quay trở lại. Ngay cả khi bạn đọc hết, bạn có thể muốn xem lại những chương này một cách nhanh chóng. Những điều mà chúng ta sắp trao đổi khá phức tạp và bạn cần nắm vững kiến thức cơ bản để vượt qua chúng.

Hãy luôn giữ vững vô-lăng.

PHẦN VII
ÂM NHẠC TRONG ĐIỆN ẢNH

24
Tổng quát về âm nhạc trong điện ảnh

Xin chúc mừng! Hiện tại bạn đang ở ngôi trường sau đại học. Để hiểu được âm nhạc trong các bộ phim, bạn cần nắm rõ mọi thứ về kinh doanh âm nhạc (các bản thu âm, bản quyền và phát hành), cũng như kiến thức về kinh doanh phim ảnh. Tôi không thể đưa ra chương này sớm hơn, bởi bạn chưa sẵn sàng cho nó. Nhưng bây giờ thì bạn đã sẵn sàng, đi thôi!

GIỚI THIỆU

Tôi đã từng chứng kiến âm nhạc phá hỏng nhiều bộ phim hơn so với các đạo diễn tồi. Lý do là bởi vì âm nhạc là một đứa con riêng trong các bộ phim. Ngân sách của nó rất nhỏ khi so sánh với ngân sách dành cho bộ phim, và như bạn sẽ thấy, việc đưa âm nhạc vào các bộ phim thực sự phức tạp. Thông thường nó được bỏ lại cho tới phút cuối, khi đó có một sự hoảng loạn và rất ít thời gian để kết

hợp chúng với nhau. Thường thì đây là một lý do tốt – có lẽ nó không thể thu âm âm nhạc cho tới khi phòng thu hiểu chính xác bộ phim trông như thế nào – nhưng nhiều khi đơn giản chỉ là nó bị bỏ bê. Khi các nhà giám sát âm nhạc trở nên quan trọng hơn trong ngành (chúng ta sẽ nói thêm về họ sau), điều này có vẻ đã thay đổi (một chút). Tuy nhiên, dù sao đi nữa, vẫn luôn có sự bấn loạn.

MỘT BÀI HÁT – TÁM THỎA THUẬN

Một trong những khó khăn chính là những người làm phim, nhìn chung, không hoàn toàn hiểu về âm nhạc (dễ hiểu thôi, chuyên môn của họ là làm các bộ phim). Ngoài ra, nhạc phim là một mớ bòng bong của các nút thắt Gordian. Ví dụ, với mỗi bài hát tham gia vào một bộ phim, luôn có các thỏa thuận được lập ra với ít nhất là ba, và thường lên tới tám người khác nhau:

1. Nghệ sĩ biểu diễn (ca sĩ/ nhạc công);

2. Công ty thu âm ký kết với nghệ sĩ biểu diễn;

3. Nhà sản xuất thu âm;

4. Nhạc sĩ sáng tác bài hát;

5. Nhà phát hành ký kết với nhạc sĩ sáng tác bài hát;

6. Chủ sở hữu của bản thu âm gốc, bản được cấp phép sử dụng trong bộ phim hoặc đã lấy một đoạn nhạc mẫu trong một bài hát;

7. Nhà phát hành sở hữu một bài hát đã được lấy đoạn nhạc mẫu;

8. Công ty thu âm phát hành album nhạc phim.

Nếu bạn có một số nhạc sĩ đã ký kết với các nhà phát hành khác nhau, một số nghệ sĩ biểu diễn đã ký kết với nhiều công ty thu âm khác nhau, và một số đoạn nhạc mẫu, có thể bạn cần đạt tới 15-20 thỏa thuận chỉ cho một bài hát.

Bây giờ nếu bất kỳ quả bóng nào trong số này rơi xuống khi bạn đang tung hứng, hoặc nếu có bất cứ quyền nào trong một thỏa thuận không phù hợp với những quyền được yêu cầu bởi một người khác, có thể bài hát sẽ phải bỏ đi. Và các nhà sản xuất phim

– trong lịch trình chuyển giao chặt chẽ với một bộ phim hàng triệu đô-la đang lâm nguy, không thích bị bảo rằng một bài hát đang giúp nâng đỡ bộ phim của mình đã bị đổ bể (bạn sẽ không làm vậy chứ?)

Vì tất cả những lý do này, các giám sát âm nhạc/người làm công việc kinh doanh/các luật sư/các điều hành phòng thu chịu trách nhiệm đối với nhạc trong phim có những công việc cực kỳ khó khăn. Nếu họ chuyển giao âm nhạc và kéo ra một phép lạ nhỏ bằng cách cân bằng tất cả mọi xung đột lợi ích, nó đã được kỳ vọng và họ may mắn để nhận được lời cảm ơn. Tuy nhiên, nếu có điều gì đó không ổn và nhà sản xuất phim không thể sử dụng nó, họ sẽ trở thành những nhân vật phản diện. Bạn vẫn sẽ ký chứ?

Vậy nên sáng tác âm nhạc dành cho các bộ phim (như chúng ta hay nói ở Texas) giống như người đàn ông một chân đang tham gia cuộc thi sút vào mông nhau. Nhưng rất thú vị và mãn nguyện khi thực hiện được nó, và nếu bạn có một trái tim khỏe mạnh, hãy đến đây và tôi sẽ cho bạn thấy khía cạnh này của việc kinh doanh âm nhạc.

CÁC QUYỀN LIÊN QUAN

Các quyền của âm nhạc trong phim được xếp vào hai hạng mục:

Mua lại quyền đối với bộ phim. Đây là những thỏa thuận cần có để đưa âm nhạc vào một bộ phim, nghĩa là thỏa thuận với:

1. Các nghệ sĩ biểu diễn

2. Nhạc sĩ sáng tác ca khúc, nhà soạn nhạc, nhà phát hành

3. Các nhà sản xuất thu âm

4. Các công ty thu âm, đối với các quyền (a) sử dụng các bản thu âm gốc đã tồn tại hoặc các đoạn nhạc mẫu, và (b) cho phép một trong các nghệ sĩ độc quyền của họ sáng tạo thứ gì đó mới cho bộ phim.

Cấp phép bản quyền từ công ty làm phim cho những người khác. Khi hãng phim mua lại các quyền về âm nhạc, nó đưa ra các thỏa thuận để cấp phép âm nhạc đó cho người khác. Cụ thể:

1. Một thỏa thuận với một công ty thu âm để phát hành một album nhạc phim.

2. Cấp phép bản quyền các đoạn clip (video ngắn) trong phim cho các video âm nhạc.

3. Có thể là một thỏa thuận quản trị phát hành.

4. Có thể là một thỏa thuận đồng quảng cáo (quảng bá cho cả bộ phim và một sản phẩm; xem trang 603 để biết chúng là gì).

Được rồi, vừa rồi là bản đồ của khu thắng cảnh. Hãy cũng tới thăm những địa điểm nổi bật nào.

25

Các thỏa thuận biểu diễn

TỔNG QUÁT

Thỏa thuận dành cho một nghệ sĩ để thu âm một bài hát cho một bộ phim có hai phần riêng biệt. Một là để sử dụng bản thu âm chỉ riêng cho bộ phim (khá là đơn giản), và phần còn lại là để sử dụng bản thu âm trong một album nhạc phim và/ hoặc đĩa đơn (có thể dở khủng khiếp).

MÀN BIỂU DIỄN TRONG PHIM (KHÔNG CẦN QUYỀN THU ÂM)

Thỏa thuận để một nghệ sĩ thu âm một bài nhạc phim thường là một khoản phí cố định. Không đụng độ, không ầm ĩ, không rắc rối. Chà, có lẽ có một rắc rối khổng lồ…

Hãy nhớ rằng, như chúng ta đã thảo luận ở trang 238, hầu hết các thỏa thuận thu âm nêu rõ công ty thu âm sở hữu toàn bộ "bản thu âm" được thực hiện trong suốt thời hạn hợp đồng, và nội dung rộng tới mức bao gồm cả các bộ phim. Ngoài ra, định nghĩa "các bản thu âm" trong tất cả các thỏa thuận bao gồm truyền tải điện tử (hiển nhiên, vì thế giới đang chuyển dần qua phát nhạc trực tuyến), nghĩa là việc phát trực tuyến một bộ phim cũng nằm trong phạm vi độc quyền của họ. Vậy nên việc thể hiện một bài hát trong một bộ phim yêu cầu có sự cho phép của công ty thu âm, và hãng thu âm của bạn trở thành một đối tác thân thiện trong những thỏa thuận này (nghĩa là họ sẽ chờ đợi một khoản phí lớn). Thông thường họ sẽ muốn toàn bộ khoản phí (đặc biệt nếu bạn chưa thu hồi hết), nhưng sẽ tử tế bỏ một nửa khoản phí vào tài khoản của bạn. Tuy nhiên, điều này có thể thương lượng – nghĩa là bạn có thể được trả một khoản phí.

Vì bạn không thể ký thỏa thuận này mà không có sự đồng ý của công ty thu âm, bạn phải mời họ tham gia ngay khi đề nghị xuất hiện. Như vậy, ngay cả trước khi bạn bắt đầu thương lượng, bạn phải làm rõ về thỏa thuận với công ty thu âm. Xin nhắc lại phòng khi bạn không nghe rõ, TRƯỚC KHI bạn bắt đầu thương lượng, bạn phải làm rõ về thỏa thuận với công ty thu âm của mình.

Và ngoài công ty thu âm, nếu bạn đang viết một bài hát, nhà phát hành của bạn sẽ phải cấp bản quyền sử dụng nó trong bộ phim. Cho nên bạn cũng cần họ tham gia ngay từ đầu.

Ngày nay, các hãng phim lớn đã sắc sảo tới mức đảm bảo công ty thu âm và nhà phát hành của nghệ sĩ ban phước cho thỏa thuận đó. Nhưng các hãng phim độc lập và nhỏ có thể không cẩn thận lắm, và trong thời điểm vội vã, bất cứ ai cũng có thể trượt vào một vũng nước. Ngoài ra, đôi khi cũng có những dấu hiệu bị bỏ lỡ và thông tin sai lệch giữa hai bên. Ví dụ, một đạo diễn có thể có mối quan hệ với một nghệ sĩ, và họ khiến cho người còn lại phấn khích và cam kết tình yêu bất diệt của họ mà không nhận ra rằng những người khác cần phải tham gia vào. Hoặc một người quản lý có thể nghĩ rằng anh ta đã làm rõ các quyền với công ty thu âm, và quả thực anh ta đã làm vậy (phần nào đó). Ví dụ, có thể anh ta đã thảo luận về nó với công ty, và công ty nói rằng "nghe có vẻ ổn đấy". Điều đó có vẻ khá tốt, nhưng có thể công ty thu âm chỉ có ý rằng sự đồng tình của họ là nhằm thương lượng một thỏa thuận bù đắp cho mình, trong khi người quản lý tin rằng anh ta đã phê duyệt mà không cần điều kiện nào. Vậy nên bài học là: Hãng phim phải nói chuyện trực tiếp với công ty thu âm.

Tất nhiên, nếu thỏa thuận thu âm của bạn có một khoản loại trừ được tích hợp dành cho các bản nhạc phim, bạn không phải lo lắng về chuyện này. Nhưng phần lớn trường hợp thì bạn không có. Và ngay cả khi bạn có một khoản loại trừ, có thể bạn không muốn sử dụng nó cho bộ phim này. (Nếu công ty thu âm chấp nhận một bài hát cụ thể, có thể bạn sẽ muốn giữ lại khoản loại trừ phòng cho lúc nào đó họ lại không chấp nhận.) Hoặc có thể bạn đã sử dụng khoản loại trừ đó rồi – khoản loại trừ có thể chỉ cho phép ai đó cắt mọi chu kỳ album hoặc tương tự, và đó có thể là bộ phim thứ hai bạn muốn làm. Hoặc hãng phim có thể yêu cầu nhiều quyền hơn so với những gì khoản loại trừ của bạn cho phép.

Và ngay cả nếu bạn có khoản loại trừ đó trong thỏa thuận thu âm của mình, nhà phát hành của bạn sẽ phải được tham gia nếu bạn viết bài hát.

Các khoản thù lao

Thù lao của nghệ sĩ trong một bộ phim có thể từ mức lương cơ bản dành cho các thành viên của liên đoàn cho tới hơn 400.000 đô-la đối với một nghệ sĩ lớn. Tiêu chuẩn là khoảng 5.000-10.000 đô-la đối với một nghệ sĩ có sức hút yếu, tăng lên khoảng 15.000-25.000 đô-la cho nghệ sĩ tầm trung. Các siêu sao sẽ nhận trong khoảng 100.000-200.000 đô-la, thỉnh thoảng có thể cao hơn nếu hãng phim hấp dẫn họ và ngôi sao phải nỗ lực để có được. Các bài hát chủ đề (các bài hát được phát từ đầu cho tới cuối) được trả nhiều hơn do với âm nhạc nền. Nếu nghệ sĩ cũng trao cho hãng phim quyền thu âm nhạc trong phim và các dịch vụ sáng tác bài hát, các tên tuổi lớn có thể nhận được 200.000 đô-la tới hơn 400.000 đô-la.

Các nhạc công chính (ví dụ, một nghệ sĩ vĩ cầm (violin) độc tấu chơi nhạc suốt bài hát chủ đề) sẽ nhận được một khoản thù lao khoảng 10.000-20.000 đô-la đối với những nghệ sĩ ít người biết đến, và đôi khi lên tới 100.000 đô-la đối với những cái tên lớn.

Đôi khi các bộ phim sử dụng những ca sĩ có chuyên môn theo cách các nhạc công chính được sử dụng – phần nào đó giống như một "sự kết hợp giữa giọng hát và nhạc cụ". Thông thường là ai đó nổi tiếng trong thể loại nhạc cụ thể của mình, chẳng hạn opera, thánh ca của người Mỹ bản xứ, các bài hát của hội học sinh, v.v.. Những người này thường nhận một khoản thù lao là 10.000 đô-la cho mỗi bản nhạc, dù nó có thể cao hơn nếu họ nổi tiếng và giọng ca của họ làm tăng mức độ nhận thức về bộ phim.

Nếu thù lao của bạn thuộc mức cao trong phạm vi này, thường thì toàn bộ hay một phần của nó sẽ được xem như là một khoản tạm ứng và được trừ vào các khoản phí bản quyền của bạn (chúng ta sẽ thảo luận về phí bản quyền thu âm các bản nhạc phim ngay sau đây).

Các thỏa thuận với giá trọn gói

Một số nghệ sĩ thích thương lượng một thỏa thuận với mức giá trọn gói với hãng phim, đây là khái niệm tương tự với quỹ thu âm mà chúng ta đã trao đổi có liên quan tới các thỏa thuận thu âm. Ví dụ, với tổng cộng 75.000 đô-la, họ sẽ thu âm và chuyển giao một bản nhạc hoàn chỉnh. Trong trường hợp này, nghệ sĩ chi trả chi phí thu âm từ 75.000 đô-la và giữ phần còn lại như một khoản thù lao.

Trừ khi khoản phí cực kỳ cao, và nghệ sĩ tự mình sản xuất, thường thì tôi không thích việc này. Các đạo diễn rất khắt khe với những gì sẽ tham gia vào các bộ phim của mình, và bạn không muốn ở trong hoàn cảnh phải thu âm lại một vài lần bằng chi phí của mình đâu. Ngoài ra, nếu nghệ sĩ không phải là nhà sản xuất thu âm, bạn phải chi trả phí cho nhà sản xuất, và nó có thể là một biến số không xác định. Tôi thích việc nghệ sĩ chỉ xuất hiện, hát, và rời đi hơn.

Mặt khác, nếu bạn hoàn toàn độc lập (như một nghệ sĩ EDM, người tự mình sản xuất và có thể thực hiện bản nhạc trên laptop của chính mình), các chi phí của bạn sẽ rất nhỏ và phần lớn khoản phí sẽ đi vào túi của bạn. Trong trường hợp này, bạn càng có thể đối xử với phần lớn khoản phí như là "chi phí thu âm", hãng thu âm của bạn sẽ không dự phần trong khoản đó (Suỵt…đừng cho họ biết).

Quyền được cấp

Nếu hãng phim muốn sử dụng bài hát của bạn trong quảng cáo và tiếp thị bộ phim, tất nhiên câu hỏi đầu tiên là liệu bạn có muốn chuyện đó xảy ra hay không. Công ty thu âm của bạn cũng sẽ có ý kiến về chuyện này, tùy thuộc vào họ đang quảng bá điều gì ở thời điểm đó. Ví dụ, nếu bạn có một bài hát lớn ra mắt ở thời điểm đó, họ có thể không muốn một bài hát khác của bạn xuất hiện trong quảng cáo cho bộ phim. Mặt khác, bộ phim có vẻ hoành tráng, vậy nên việc bài hát của bạn được kết hợp với nó sẽ giúp cho cả bài hát và cả sự nghiệp của bạn, chắc chắn bạn sẽ muốn họ sử dụng bài hát của mình trong quảng cáo và tiếp thị. Thật tuyệt khi có ai đó chi hàng triệu đô-la để bơm âm nhạc của bạn vào tai mọi người.

Giả sử tất cả mọi người đều đồng ý, bạn không muốn đưa cho hãng phim thêm bất cứ quyền nào ngoài quyền sử dụng bản thu âm gốc của mình (a) trong bộ phim, (b) trong việc tiếp thị bộ phim (nếu đó là một phần trong thỏa thuận), (c) trong album nhạc phim, và (d) trong một đĩa đơn. Điều này có nghĩa là bạn đang loại trừ những thứ như giấy phép cho các quảng cáo, giấy phép cho những bộ phim khác, v.v.. Bạn và công ty thu âm của mình nên kiểm soát tất cả những quyền khác, dù chúng thường bị hạn chế (như chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây).

Trừ khi bạn có rất ít quyền lực đàm phán và đang đối phó với một hãng phim đáng ghét (hay trừ khi bạn đang làm việc với một bộ phim hoạt hình, họ sẽ tiến hành bất kể bạn là ai), những chuyện này không phải là một vấn đề quan trọng. Nếu bạn giữ tất cả

những quyền này, hạn chế thông thường của hãng phim là bạn không thể cấp giấy phép đồng bộ hóa cho bản thu âm gốc (nghĩa là bạn không thể cấp phép bản thu âm gốc cho bộ phim khác hay chương trình truyền hình, hay một quảng cáo) trong một số năm nhất định, nếu không phải là mãi mãi. Lý thuyết là họ không muốn ai đó được kế thừa danh tiếng của một bài hát gắn liền với bộ phim của họ.

Một bất ngờ khác là một số hãng phim yêu cầu quyền sử dụng bản thu âm của bạn trong các phần tiếp theo và các bản làm lại của bộ phim, cũng như các sử dụng bổ sung, chẳng hạn các chương trình và tụ điểm hấp dẫn trong công viên, hàng hóa liên quan tới bộ phim, và các chuyến tham quan trường quay. Hầu như bạn luôn luôn phải từ bỏ những quyền này, nhưng đôi khi bạn có thể có thêm một khoản phí từ chúng. Dù nó là một mức phí trên mỗi lần sử dụng, mà hãng phim chi trả dựa vào một biểu giá trong hợp đồng, hay đôi khi, với rất nhiều sức ảnh hưởng, bạn có thể thương lượng thẳng thắn tại thời điểm sử dụng (với điều khoản rằng bạn không thể ngăn họ sử dụng nó; bạn chỉ được thảo luận về mức phí).

Một vấn đề khác là *đồng-quảng cáo*. Đó là khi hãng phim kết hợp với một nhà quảng cáo (chẳng hạn McDonald's, Burger King, Le Sex Shoppe, v.v..). Những người này làm những việc như tặng các cốc nhựa và đồ chơi để quảng bá cho bộ phim, treo áp phích trong cửa hàng của mình, giới thiệu bộ phim trong quảng cáo của mình, viết tên bộ phim lên tường phòng vệ sinh nam của họ, v.v.. Trong khi đó, hãng phim sẽ muốn sử dụng bản thu âm gốc của bạn trong các quảng cáo trên đài phát thanh và truyền hình để quảng bá cho cả nhà quảng cáo và bộ phim, và đó là điều cần phải thương lượng. Bạn có thể phản đối việc giọng hát của bạn xuất hiện trong một quảng cáo cho cái gì đó ngoài bộ phim – chắc chắn là không được trả tiền, và có thể cả hai nếu nó không liên quan tới hình ảnh của bạn. Ngoài ra, nếu bạn là một siêu sao, quyền sử dụng giọng hát của bạn trong một quảng cáo là một cách khai thác nghiêm trọng hình tượng cá nhân của bạn.

Điều này thường được giải quyết bằng cách dồn dập tấn công cho tới khi bạn khuất phục, vì các hãng phim đã chiến đấu mạnh mẽ cho những quyền này – đồng-quảng cáo có thể có nghĩa là hàng triệu đô-la quảng cáo cho bộ phim. Nếu bạn không có nhiều sức ảnh hưởng, có lẽ bạn có thể có được một khoản thanh toán bổ sung trước khi thương lượng, hay thậm chí ngăn cấm một số hoặc tất cả các đồng-quảng cáo không được bạn chấp thuận (nghĩa là bạn có thể đưa ra thỏa thuận sau, nếu bạn sẵn sàng chấp nhận nó,

còn không họ không thể làm điều đó). Một thỏa hiệp khác là giới hạn bài hát được sử dụng trong đồng-quảng cáo (ví dụ, có thể nó chỉ được sử dụng riêng cho bộ phim, không phải để quảng bá cho sản phẩm). Có lẽ bạn cũng có thể có được danh mục hạn chế đối với đồng-quảng cáo, dù chúng thường mang lại cho bạn những thứ không giống như tài trợ cho bộ phim, như là thuốc lá hoặc súng. Hoặc nếu bạn có một mối quan hệ tài trợ đang tồn tại – ví dụ, Pepsi sẽ không vui nếu bạn đại diện cho họ và hãng phim sử dụng bản thu âm của bạn trong một thỏa thuận đồng-quảng cáo với Coke. Thức uống có cồn có thể là một vấn đề nếu bộ phim muốn đuổi theo nhân khẩu học, vì những công ty liên quan tới rượu thường chi trả các khoản lớn cho các thỏa thuận đồng-quảng cáo, nhưng nếu bạn có mối bận tâm cá nhân liên quan tới rượu, thông thường họ sẽ tôn trọng điều đó.

Bạn cũng sẽ muốn cẩn thận về phần thông tin trên bìa album nhạc phim, và đặc biệt là nhãn đĩa CD (rõ ràng là vấn đề đang thu hẹp, nhưng vẫn còn tồn tại). Đặc biệt nếu bạn là một nghệ sĩ lớn, hãng thu âm của bạn (và cả bạn) sẽ không muốn tên của bạn được sử dụng nổi bật hơn để bán được sản phẩm. Phần lớn các hãng thu âm chỉ cho phép tên của bạn được liệt kê chừng nào có ít nhất ba hay bốn nghệ sĩ khác được liệt kê trên album, và họ sẽ nêu rõ tên của bạn không được lớn hơn hay nổi bật hơn những cái tên khác. Có thể họ cũng sẽ yêu cầu liệt kê theo thứ tự bảng chữ cái, để giữ bạn tránh khỏi việc trở thành miếng mồi trên lưỡi câu.

Phần giới thiệu

Một điểm chính cần thương lượng là phần giới thiệu (còn gọi là phần danh đề). Trừ khi bạn có một bài hát chủ đề (tôi sẽ nói về nó ngay sau đây), bạn sẽ không có gì nhiều để nói về phần giới thiệu. Chỉ cần đảm bảo rằng phần giới thiệu của bạn không kém nổi bật hơn những nghệ sĩ khác, cả về kích thước và vị trí trong bộ phim. Trên thực tế, điều này nghĩa là bạn sẽ nằm trong *phần chạy chữ*, nghĩa là những phần giới thiệu đó giống như một biểu đồ mắt (bảng kiểm tra thị lực) cuốn lên ở phần cuối bộ phim sau khi tất cả mọi người đã rời rạp chiếu phim. (Tất cả mọi người trừ tôi, đó là bởi vì tôi luôn ở lại để xem ai đã thực hiện âm nhạc. Phân nửa thời gian tôi không thể đọc nó bởi vì nó chạy quá nhanh.)

Nếu bạn thực hiện bài hát ở phần danh đề mở đầu (nghĩa là bài hát xuất hiện ngay từ lúc bắt đầu bộ phim, trái ngược với bài hát ở phần danh đề kết thúc, không hề ngạc nhiên, là bài hát được phát kể từ phần giới thiệu ở cuối phim), đôi khi bạn có thể thương lượng một phần giới thiệu trên danh đề mở đầu. Danh đề mở đầu

là phần giới thiệu thông tin của đạo diễn, biên kịch, và các ngôi sao, và thông thường, nhưng không phải luôn luôn, được đưa ra từ khi bắt đầu bộ phim. Nếu nằm ở cuối bộ phim, chúng là phần giới thiệu đầu tiên sau khi hết phim.

Dù bạn có được giới thiệu ở danh đề mở đầu hay không, một người biểu diễn bài hát chủ đề nên có một phần giới thiệu thông tin đơn lẻ (nghĩa là không có phần giới thiệu nào xuất hiện đồng thời trên màn hình với thông tin của bạn), hay ít nhất chỉ được giới thiệu chung với nhạc sĩ sáng tác ca khúc.

Bạn cũng nên yêu cầu phần giới thiệu của mình có chung kích thước với phần giới thiệu của đạo diễn, biên kịch, và nhà sản xuất (bộ phim).

QUYỀN THU ÂM ĐỐI VỚI CÁC MÀN THỂ HIỆN TRONG PHIM

Khi chúng ta chuyển qua các bản thu âm nhạc phim, mọi thứ trở nên phức tạp hơn. *Vô cùng* phức tạp.

Đầu tiên, như với việc bạn tham gia bộ phim, công ty thu âm của bạn phải phê duyệt. Bạn là nghệ sĩ độc quyền của họ, và nếu album nhạc phim của họ không thuộc hãng thu âm của họ, họ phải chấp nhận bạn có thể đi nơi khác.

Giả sử bạn và công ty thu âm của mình đi cùng nhau, sau đó bạn không chỉ cần thương lượng một thỏa thuận mới cho việc sử dụng bản thu âm của bạn trong bộ phim (điều này gồm những vấn đề tương tự mà chúng ta đã trao đổi ở phần trước), mà còn cho việc sử dụng bản thu âm của bạn trong album nhạc phim. Có bảy khía cạnh cần xem xét trong thỏa thuận về album nhạc phim:

1. Phí bản quyền của bạn là gì? Nó là giá trọn gói (nếu bạn quên mất nó có nghĩa là gì, chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây) hay là phí bản quyền thực nhận của bạn?

2. Phí bản quyền của bạn được thanh toán cho bạn (hiếm khi) hay cho công ty thu âm của bạn?

3. Công ty có thể phân bổ phí gì đối với album nhạc phim để thu hồi trên phí bản quyền của bạn?

4. Khi nhà phân phối nhạc phim đã thu hồi hết, và khoản phí bản quyền có thể được thanh toán cho bạn, công ty thu âm

của bạn có thể thu hồi những khoản nào từ khoản phí bản quyền đó?

5. Chính xác thì hãng phim có được những quyền gì đối với bản thu âm?

6. Nếu hãng thu âm của bạn không phân phối album nhạc phim, hãng thu âm của bạn có thể sử dụng bản thu âm gốc hay không? Và nếu có, họ có thể sử dụng chúng như thế nào?

7. Ai là người chịu trách nhiệm cho những gì liên quan tới video âm nhạc?

Hãy giải quyết chúng lần lượt theo thứ tự:

Phí bản quyền

Thông thường, các khoản phí bản quyền cho nghệ sĩ trên album nhạc phim nằm trong khoảng 12%-14% giá trọn gói (tức là bao gồm phí bản quyền của nhà sản xuất, kỹ thuật viên hòa trộn âm thanh, nghệ sĩ khách mời, và của bất kỳ người tham gia nào khác), và nếu bạn là một nghệ sĩ mới, thậm chí đôi khi nó còn thấp hơn. Nếu bạn nhận được một phí bản quyền thực nhận, nghĩa là công ty thu âm chi trả cho tất cả những người khác và bạn giữ tất cả những gì họ trả cho bạn, tất nhiên là nó sẽ thấp hơn (tối thiểu là, họ phải chi trả cho một nhà phát hành, nhưng họ có thể có bổn phận chi trả phí bản quyền cho nghệ sĩ khách mời, kỹ thuật viên hòa trộn âm thanh, v.v..)

Các bộ phim hoạt hình thậm chí còn trả thấp hơn nữa (nhân tiện, phim hoạt hình chi trả thấp hơn cho hầu hết mọi thứ, vì ngôi sao thường là một con chồn biết hát).

Nếu bạn ở đẳng cấp tầm trung trở lên, phí bản quyền của bạn gần như sẽ luôn thấp hơn so với những gì bạn có thể nhận được trên thị trường, bởi vì hãng phim đã lấy đi một phần của phí bản quyền. Ngoài ra, phí bản quyền này được chia theo tỷ lệ (xem trang 233), có nghĩa là bạn chỉ có một hoặc hai trong số 10 phần của album, hoặc cao hơn). Trong thời đại phát nhạc trực tuyến, điều này ngày càng trở nên ít quan trọng hơn, vì bạn sẽ nhận được toàn bộ số tiền trên lượt phát các bài hát đơn và doanh số bán toàn bộ album và các lượt tải đang ngày cảm giảm xuống. Nhưng chúng vẫn còn tồn tại, vậy nên hãy tìm hiểu qua nó.

Nếu tất cả các nghệ sĩ trên album đều ở cùng một đẳng cấp, tỷ lệ 12%-14% là khá công bằng. Tuy nhiên, nếu bạn là ngôi sao duy

nhất trong đĩa nhạc (chẳng hạn một album mà những người còn lại có sức hút yếu, hoặc nếu bạn hát bài hát duy nhất trong một album nhạc nền trong phim [nghĩa là phần nhạc nền hòa tấu], hoặc nếu bạn là siêu sao duy nhất giữa một loạt nghệ sĩ ở đẳng cấp thấp hoặc tầm trung), bạn chắc chắn nên được nhận nhiều hơn. Trong những trường hợp này, bạn có lý do chính đáng để yêu cầu một mức phí bản quyền cao hơn, hãy nói trong khoảng 16%-18% – đôi khi còn cao hơn nếu bạn thực sự có sức ảnh hưởng. Bạn cũng có thể yêu cầu một mức sàn, nghĩa là không quan trọng có bao nhiêu bản nhạc trong album, tỷ lệ phí bản quyền của bạn sẽ không thấp hơn 1/10 (hoặc 1/11, hoặc 1/12, tùy thuộc vào quyền lực đàm phán của bạn) trên tổng phí bản quyền. Ví dụ, nếu bạn có mức phí bản quyền là 10% và một mực sàn 1/10, bạn có thể nhận được 1% trên album ngay cả khi nó có 14 bản thu âm gốc. Vẫn còn một phương thức khác để có được một khoản phí bản quyền không được tính theo tỷ lệ, đó là nói rằng 1%-1,5% trên toàn bộ album. Các công ty sẽ đấm đá và la hét, nhưng nếu bạn có đủ sức ảnh hưởng, bạn có thể thành công. Nó trở nên dễ dàng hơn bởi vì khái niệm này chỉ phù hợp với doanh thu CD và lượt tải toàn bộ album, những thứ đang chết dần.

Nó cũng có khả năng gia tăng dựa vào doanh số của album.

Một ngoại lệ cho tất cả chuyện này là khi album nhạc phim được thực hiện bởi hãng thu âm của bạn. Trong trường hợp đó, bạn không nên nhận ít hơn mức phí bản quyền mà bạn đã có trong thỏa thuận thu âm của mình.

Đối với nhạc công chính hay giọng ca chính, phí bản quyền nằm trong khoảng 9%-10%, tỷ lệ dựa trên số người tham gia album, và có tỷ lệ cao hơn nếu bạn đang biểu diễn với nghệ sĩ nhận phí bản quyền khác (ví dụ, nếu bạn hát cùng với một dàn nhạc, và họ nhận được một khoản phí bản quyền).

Phần của công ty thu âm

Các công ty thu âm muốn thu lại toàn bộ phí bản quyền mà bạn nhận được từ các bản thu âm nhạc phim. Thông thường họ giữ 50% như một khoản chi phí để từ bỏ quyền độc quyền đối với bạn và cho phép bản thu âm của bạn được phát hành dưới một hãng thu âm khác. Nếu bạn có quyền lực đàm phán cực kỳ lớn, có lẽ bạn có thể buộc họ giảm xuống dưới 50%, nhưng rất khó thành công. Tuy nhiên, nếu công ty của bạn phân phối album nhạc phim, bạn nên đòi 100% phí bản quyền, bởi vì bạn không thoát khỏi bất kỳ quyền độc quyền nào cả.

Thông thường các công ty xem phần phí bản quyền của bạn hoàn toàn giống như tất cả các khoản phí bản quyền khác dưới thỏa thuận. Có nghĩa là họ dùng nó để thu hồi khoản thâm hụt của bạn, hoặc chi trả nó cho bạn trên báo cáo kế toán tiếp theo của bạn nếu bạn đã thu hồi hết. Đôi khi bạn có thể nhận được một nửa hoặc toàn bộ khoản được chia của mình ngay cả khi bạn chưa thu hồi hết. Khả năng đó thay đổi tùy theo quyền lực thương lượng của bạn.

Nếu bạn nhận một khoản tạm ứng thay vì các khoản phí bản quyền, công ty thu âm cũng sẽ muốn một phần trong đó.

Thu hồi

Không giống với thỏa thuận thu âm, trong đó tất cả mọi thứ đều có thể thu hồi, trong phim bạn thường có thể loại bỏ một phần lớn (thậm chí đôi khi là toàn bộ) chi phí. Hãy xem xét chúng riêng rẽ:

Chi phí thu âm. Đôi khi bạn có thể khiến toàn bộ hoặc một phần chi phí thu âm không thể thu hồi. Bằng cách tranh luận rằng các chi phí thu âm thực sự là chi phí của bộ phim, là chi phí mà họ phải chi trả ngay cả khi không thực hiện album, và do đó nó không công bằng khi tính các chi phí này vào phí bản quyền của bạn. Nếu bạn là một siêu sao, bạn có thể thành công; nếu không, bạn sẽ có thể đạt kết quả là khoảng 50%-100% chi phí có thể thu hồi.

Phí biểu diễn của nghệ sĩ. Một câu hỏi khác là liệu có bất cứ khoản phí nào của bạn trong việc thu âm cho bộ phim có thể được thu hồi từ phí bản quyền của bạn hay không. Một lần nữa, bạn có thể nói rằng đây là chi phí biểu diễn cho bộ phim, không phải cho các bản thu âm, và như vậy họ không nên thu hồi nó. Nếu bạn có một số quyền lực đàm phán, bạn có thể thành công; nếu không, một phần của nó có thể thu hồi. (Như một mánh thương lượng, nếu bạn muốn tăng khoản phí của mình và không đi tới đâu, hãy cố gắng khiến một phần trong khoản tăng lên đó có thể thu hồi. Nhưng hãy sử dụng cách này như kế sách sau cùng.)

Đôi khi các album nhạc phim được được cấp vốn bởi một công ty thu âm, công ty chi trả cho âm nhạc và có quyền phát hành album. Khoản tiền mà công ty thu âm đã chi trả được xem là các khoản tạm ứng và sẽ được trừ vào phí bản quyền của album nhạc phim, và bởi vì phí biểu diễn trong phim được chi từ những khoản tạm ứng này, tất cả hay một phần của khoản phí thường được xem như là một khoản tạm ứng sẽ được trừ vào phí bản quyền của

nghệ sĩ.

Chi phí chuyển đổi. Nghe có vẻ tốt như tất cả những tin tức này, có những chi phí được thu hồi dưới thỏa thuận với bộ phim, không thể bị tính phí trong các thỏa thuận thu âm. Chúng không được tính phí trong các thỏa thuận thu âm vì một lý do đơn giản: Chúng không tồn tại trong các thỏa thuận thu âm.

Chúng được gọi là *các chi phí chuyển đổi*, một cái tên mà tôi đã sáng tạo ra. *Các chi phí chuyển đổi* là các chi phí chuyển bản thu âm của một bộ phim thành một bản thu âm gốc có thể được sử dụng trong một bản thu âm. Ví dụ, bản thu âm cho bộ phim có thể chỉ khoảng 30 giây, nhưng bạn cần phiên bản ba phút cho bản thu âm. Các chi phí chuyển đổi là các chi phí dùng để làm việc này, và chúng bao gồm các chi phí bạn mong đợi, chẳng hạn phối lại, chỉnh sửa, chồng các nhạc cụ bổ sung (*tinh chỉnh âm thanh*), và thậm chí đôi khi thu âm lại toàn bộ bài hát. Nhưng chúng cũng bao gồm một số khoản bạn chưa từng nhìn thấy, được gọi là:

Phí tái sử dụng. Bất cứ khi nào bạn lấy một bản thu âm được thực hiện cho một phương tiện truyền thông (trong trường hợp này, một bộ phim điện ảnh) và sử dụng nó trong một phương tiện khác (như là các đĩa nhạc), liên đoàn sẽ buộc bạn trả một khoản phí. Những khoản phí này được gọi là phí tái sử dụng hay phí sử dụng mới, bởi vì chúng trả phí để tái sử dụng một bản thu âm đã tồn tại theo một cách khác (một cách mới). (Các khoản phí tái sử dụng cũng có thể phải thanh toán khi bạn đi theo hướng ngược lại – dùng một bản thu âm được thực hiện cho đĩa nhạc và sử dụng nó trong một bộ phim – và trong những trường hợp khác như từ truyền hình qua đĩa nhạc, từ đĩa nhạc qua truyền hình, từ đĩa nhạc tới quảng cáo, v.v..) Lý do là, khi bạn sử dụng một bản thu âm có sẵn, bạn không cần phải thuê ca sĩ và nhạc công để thu âm lại bài hát. Vì bạn đang khiến cho các thành viên của liên đoàn thất nghiệp, liên đoàn sẽ cho phép bạn sử dụng nó khi bạn trả cho họ một khoản phí được liệt kê trong một biểu giá (tương đương với mức lương cơ bản dành cho các thành viên của liên đoàn đối với các phần bị bỏ qua).

Các khoản phí tái sử dụng được tính đối với một bản thu âm cụ thể tương ứng trực tiếp với số lượng người biểu diễn trong bài hát. Do đó, một ban nhạc có ba người thì rẻ, còn Dàn nhạc Los Angeles Philharmonic thì không. Quả thực, đối với một album nhạc phim với một dàn nhạc đầy đủ nhạc cụ, phí tái sử dụng sẽ ở khoảng 90.000 đô-la hoặc hơn.

Các chi phí chuyển đổi hầu như luôn có thể được thu hồi từ khoản phí bản quyền của bạn.

Hạn chế tái thu âm. Cũng giống như thỏa thuận thu âm của bạn, các thỏa thuận về nhạc phim cũng bao gồm hạn chế tái thu âm. Khoảng thời gian thông thường là năm năm, nhưng ngày hết hạn có thể được tính từ ngày thu âm, từ ngày phát hành bộ phim, hay từ ngày phát hành một album hoặc đĩa đơn. Nếu ngày hết hạn được tính từ bất kỳ ngày nào ngoài ngày thu âm, hãy đảm bảo khoảng thời gian hạn chế sẽ hết hạn vào một ngày cụ thể nào đó. Ví dụ, nếu nó được tính từ ngày phát hành, và bài hát không bao giờ được phát hành, nó sẽ trở thành mãi mãi.

Ngoài ra, thậm chí trong thời gian hạn chế, cố gắng loại bỏ việc phát trực tiếp, phát sóng lễ hội, biểu diễn trên truyền hình, v.v..

Các đĩa đơn. Một điểm tranh luận khác là câu hỏi liệu sẽ có một đĩa đơn hay không, và nếu có, ai sẽ phát hành đĩa đơn có sự thể hiện của bạn trong đó.

Câu hỏi "có hay không" tùy thuộc vào lịch trình. Một đĩa đơn sẽ hữu ích nhất với bộ phim nếu nó được tung ra khi bộ phim khởi chiếu. Nhưng nếu bạn đang quảng bá các đĩa đơn riêng của bạn ở thời điểm đó, công ty thu âm của bạn sẽ không muốn một đĩa đơn cạnh tranh ở ngoài kia tranh giành sự chú ý.

Giả sử nó sẽ trở thành một đĩa đơn, câu hỏi tiếp theo là, công ty nào sẽ phát hành nó? Trước đây, hãng thu âm của nghệ sĩ luôn giữ quyền với các đĩa đơn, bởi vì họ muốn kết hợp nó với những nỗ lực tiếp thị khác xung quanh bạn. Lúc đó các đĩa đơn sẽ không thu được lợi nhuận bởi vì, như chúng ta đã thảo luận, để quảng bá một đĩa đơn rất tốn kém, và doanh số đĩa đơn đã suy giảm. Tuy nhiên, thời điểm đó một đĩa đơn thành công có thể thúc đẩy doanh số các album, và vì công ty phân phối nhạc phim có được lợi nhuận từ album đó, nó đã có một động lực để chi tiền cho các đĩa đơn. Cho nên các hãng thu âm của nghệ sĩ bớt khắt khe, và để các công ty phát hành album nhạc phim xử lý các đĩa đơn.

Sau đó đến thời kỳ phát nhạc trực tuyến, lợi nhuận từ album trượt dốc, và một "album nhạc phim" chủ yếu là trở thành một "danh sách nhạc" trên các dịch vụ phát nhạc trực tuyến. Ngoài ra, hầu hết khách hàng không nghe toàn bộ album, họ chỉ nghe những bài mà mình thích. Nghĩa là về cơ bản, tất cả mọi thứ giống như một đĩa đơn. Vậy giờ thì sao?

Chà, rõ ràng là các định dạng vật lý và các lượt tải sẽ được xử lý bởi công ty phân phối album nhạc phim, nhưng nếu họ chỉ có những quyền đó, họ không thể kiếm đủ tiền để giải thích cho các khoản chi phí của mình. Vậy thực tế bây giờ là, tất cả các quyền (bao gồm cả phát trực tuyến) được kiểm soát bởi nhà phân phối album nhạc phim, nhưng họ trả một khoản tiền lớn, thậm chí có thể là 50% lợi nhuận, cho hãng thu âm của nghệ sĩ.

Công ty thu âm của bạn có thể sử dụng bản thu âm gốc hay không?

Như được lưu ý trước, một điều tốt là đôi khi bạn có thể có được quyền sử dụng bản thu âm trong các album của chính bạn. Bởi vì sự sụt giảm doanh thu album, chuyện này không còn là vấn đề lớn, nhưng vào lúc này, nó vẫn còn tồn tại.

Nếu hãng phim cho phép bạn sử dụng bản thu âm gốc trong album riêng của mình, họ sẽ giới hạn nó trong một album, hoặc có thể là một album phòng thu cộng thêm một Greatest Hits. Họ cũng sẽ nói rằng bạn không thể đưa vào đĩa của mình trong khoảng sáu tháng (nếu bạn thực sự có sức ảnh hưởng) cho tới hai năm, mức tiêu chuẩn là khoảng một năm. Khoảng thời gian trước khi bạn có thể phát hành bản thu âm gốc trong đĩa nhạc của mình được gọi là thời gian chờ. Đồng hồ có thể bắt đầu tính ở thời điểm phát hành bộ phim, phát hành album nhạc phim, hay phát hành bản thu âm của bạn như một đĩa đơn. Dù bạn làm gì, hãy chắc chắn ngày đó sẽ đến. Ví dụ, nếu bạn tính toán khoảng thời gian của mình từ khi phát hành album nhạc phim, và album đó không bao giờ được phát hành, bạn có thể không bao giờ sử dụng được nó. Nếu bạn yêu cầu, thường thì công ty sẽ đồng ý một ngày hết hạn, sau đó bạn có thể sử dụng nó bất kể thế nào.

Đôi khi công ty thu âm của bạn muốn thêm một đoạn cắt vào album riêng của bạn cùng lúc với album nhạc phim được phát hành (nói cách khác, không có thời gian chờ nào). Hãng phim (và đặc biệt là công ty thu âm của album nhạc phim) sẽ không hề thích nó. Nhưng nếu bạn đủ tầm quan trọng, và đó là cách duy hất để họ có thể có được bạn, họ có thể chấp nhận.

Khi bạn sử dụng bài hát trong đĩa riêng của mình, tất nhiên bạn sẽ nhận được phí bản quyền dưới thỏa thuận riêng của bạn, nó có vẻ sẽ cao hơn. Tuy nhiên, bạn chịu trách nhiệm chi trả cho nhà sản xuất và phí bản quyền cho những người tham gia khác.

Những năm gần đây, với những ngoại lệ rất hiếm (ví dụ như *La La*

Land, hay *A Star is Born*), doanh số album nhạc phim trở nên tồi tệ, vậy nên nhiều bộ phim có xu hướng là không còn phát hành các album nhạc phim nữa. Trong trường hợp đó, chỉ duy nhất đĩa nhạc với đoạn cắt nhạc phim là thuộc quyền sở hữu của nghệ sĩ, và rõ ràng là không có thời gian chờ trong những trường hợp này. Khi không có album nhạc phim, hãng thu âm của bạn và hãng phim có thể vẫn có thể làm việc với nhau để quảng bá bài hát của bạn như một đĩa đơn.

Hãng phim có thể đòi một phần phí bản quyền của bạn nếu bạn sử dụng nó trong đĩa nhạc của mình, và phản ứng của tôi là bảo họ nhét nó vào. Cho đến giờ, họ thường giữ nó, dù họ có thể đưa ra thỏa thuận với hãng thu âm của bạn.

Các video âm nhạc

Nếu có một video âm nhạc, hãng thu âm và hãng phim thường chia chi phí 50/50, và theo thông lệ hãng phim cung cấp cảnh quay từ bộ phim (không mất chi phí) để đưa vào trong video.

Ban đầu, các hãng phim xem các video này như là một phần xem trước dài cho các bộ phim. Việc này hoạt động cực kỳ hiệu quả cho tới khi các nhà phát sóng truyền hình nhận ra, họ đang quảng cáo miễn phí cho bộ phim, ngay lúc đó việc này đã đột ngột bị ngừng lại. Vậy nên hiện tại, có một giới hạn về cảnh lấy từ bộ phim cho một video âm nhạc, và trên thực tế, thường có một phiên bản thứ hai mà không có bất kỳ cảnh phim nào.

Bạn nên yêu cầu một số quyền phê duyệt sáng tạo trên các video, nhưng điều đó thực sự khó bởi vì hãng phim xem đây là cách để tiếp thị cho bộ phim. Thường thì bạn có thể thành công với quyền cố vấn (nghĩa là họ nói với bạn về nó, nhưng không cần sự phê duyệt của bạn).

26

Các thỏa thuận với nhạc sĩ sáng tác bài hát trong phim

THUẬT NGỮ

Bây giờ hãy tìm hiểu về các thỏa thuận sáng tác bài hát trong phim. Thỏa thuận sáng tác bài hát, ý của tôi là thỏa thuận đối với các bài hát (cả âm nhạc vời ca từ, hoặc đôi khi chỉ có âm thanh nhạc cụ) được viết cho bộ phim, khác với những gì được biết tới như *nhạc nền* hay *nhạc nền trong phim*, là nhạc nền của các đoạn hội thoại, hành động, v.v.. Ngoài ra, chương này cũng nói về *sáng tạo* một bài hát cho bộ phim, trái ngược với cấp phép một bài hát hiện hữu (không được viết cho bộ phim).

CÁC ĐIỂM CHÍNH TRONG THỎA THUẬN

Khi bạn viết một bài hát cho một bộ phim, về cơ bản bạn nhận được một khoản phí cộng với phí bản quyền cho nhạc sĩ sáng tác bài hát.

Các khoản phí

Các khoản phí cho việc sáng tác bài hát nằm đâu đó trong khoảng từ không đến 100.000 đô-la hoặc hơn đối với các nhạc sĩ nổi tiếng. Thậm chí đôi khi có các thỏa thuận với mức phí cực kỳ cao, nhưng chúng rất hiếm. Mức phí bằng không còn hiếm hơn, nhưng nó có thể xảy ra với các bộ phim có ngân sách eo hẹp và không có ngân sách cho âm nhạc và, thay vì trả phí, họ để cho nhạc sĩ sáng tác bài hát giữ toàn bộ quyền phát hành.

Phần lớn các thỏa thuận rơi vào khoảng 25.000-50.000 đô- la cho những bộ phim của các hãng lớn. Việc liệu nhạc sĩ có dự phần

trong phát hành hay không cũng ảnh hưởng tới quy mô của khoản phí.

Nếu bạn là một nhạc sĩ sáng tác bài hát nổi tiếng, đôi khi bạn có thể có thêm các khoản tiền (còn gọi là *khoản thưởng*) dựa trên sự thành công của bộ phim. Ví dụ, bạn có thể nhận được nhiều tiền hơn nếu doanh thu phòng vé của bộ phim ở Mỹ là 100 triệu đô-la, một khoản khác khi doanh thu đạt 150 triệu đô-la, v.v.. Cũng có những khoản khuyến khích dựa trên số lượng lượt phát trực tuyến và/hoặc thành tích xếp hạng đĩa đơn.

Nhân tiện, một hãng phim sẽ không bao giờ ép buộc bản thân sử dụng một bài hát. Nó sẽ chỉ đồng ý trả một khoản phí, nổi tiếng có kiểu trả tiền hay chơi tiếp bởi vì nó có thể hoặc là sử dụng bài hát của bạn (chơi tiếp) hoặc trả tiền để bạn biến đi. Điều này cũng tương tự như điều khoản "trả tiền hay chơi tiếp" trong các thỏa thuận thu âm.

Nếu bài hát của bạn không được sử dụng, bạn nên yêu cầu họ trả lại bất kỳ lợi ích nào trên bản quyền mà có thể họ đã nhận được. Bạn có thể hoặc không có được điều này, vì họ đã thanh toán cho bạn toàn bộ phí.

Các thỏa thuận theo giai đoạn

Đôi khi các thỏa thuận với nhạc sĩ sáng tác bài hát được thực hiện trên cơ sở *các giai đoạn*, nghĩa là thỏa thuận được thực hiện qua một loạt "các giai đoạn". Các giai đoạn đó là:

1. Nhạc sĩ sáng tạo bài hát và đưa cho công ty một bản thu âm thử không chính thức. Họ chỉ nhận một khoản tiền nhỏ cho nó, hoặc đôi khi không gì ngoài các chi phí thu âm bản thu thử.

2. Nếu hãng phim không thích bản thu thử, nó sẽ bỏ qua hoặc đi tới giai đoạn hai, đó là yêu cầu nhạc sĩ viết lại bài hát với một khoản phí bổ sung nhỏ (hoặc có thể là không có thêm khoản tiền nào). Nếu sau đó công ty thích nó, nó sẽ là một thỏa thuận vững chắc; nếu không, thỏa thuận chấm dứt.

3. Một khi hãng phim vui vẻ, nó sẽ tiếp tục một thỏa thuận đã thương lượng trước để sử dụng bài hát. Ở thời điểm đó, thỏa thuận cũng giống như các thỏa thuận với nhạc sĩ sáng tác mà chúng ta vừa trao đổi, dù tôi muốn yêu cầu thêm tiền bởi vì chúng ta vừa kiểm soát rủi ro của họ.

Tất cả những điều này là một cách hoa mỹ để nói rằng nhạc sĩ thực hiện nó *một cách may rủi*. Nói cách khác, anh/cô ta viết bài hát mà không có cam kết từ hãng phim về việc thanh toán một khoản phí đầy đủ. Nó có lẽ hoàn toàn may rủi, nghĩa là không có bất kỳ khoản phí trả trước nào cho nhạc sĩ, hoặc hãng phim chỉ thanh toán một khoản phí nhỏ (thường nằm trong khoảng 2.500-5.000 đô-la, đôi khi lên tới một nửa mức phí thông thường) cho việc sáng tác bài hát. Nếu hãng phim thích bài hát và muốn tiếp tục, nó thanh toán toàn bộ khoản phí còn lại.

Nếu bạn là một nhạc sĩ sáng tác bài hát lớn, bạn nên làm việc dựa vào may rủi ít thôi, bởi vì bạn sẽ không muốn tiêu tốn thời gian làm việc trong một dự án, mà sẽ chi trả cho bạn một nửa hoặc ít hơn một nửa mức phí thông thường. Ngoài ra, sự từ chối không tốt với hình ảnh của bạn, trừ khi bạn có được toàn bộ phí. (Ngay cả vậy nó cũng không tuyệt vời gì, nhưng ít nhất bạn không nên hoàn toàn lãng phí thời gian của mình.)

Nếu bạn đang thực hiện một thỏa thuận theo giai đoạn, hãy cố gắng lấy lại bài hát của mình nếu họ không thích bản thu thử. Hãng sẽ chỉ mất một vài đô-la, và họ không nên có quyền sở hữu. Tất nhiên, họ lập luận rằng họ đã thanh toán cho các bản thu thử, và có thể thậm chí đã đưa cho bạn một khoản phí, vậy nên họ nên có quyền sở hữu tất cả, Nhưng nếu có một số sức ảnh hưởng, bạn có thể lấy lại được bài hát. Tuy nhiên, nếu bạn sử dụng bài hát ở đâu đó, hãng phim sẽ yêu cầu bạn lấy ra bất kỳ giai điệu cụ thể nào từ nhạc nền, hoặc bất kỳ sự dính dáng nào tới tiêu đề, nhân vật, hay cốt truyện của bộ phim.

Một cách khác để lấy lại bài hát của bạn (bạn đã không nghe thấy nó ở đây…) đơn giản là không ký bất cứ thứ gì cho tới khi bản thu thử được chấp nhận và thỏa thuận chắc chắn.

Các quyền được cấp

Âm nhạc được viết cho các bộ phim luôn được xem như là một tác phẩm được thuê sản xuất, cho nên thỏa thuận của bạn sẽ có những nội dung màu nhiệm để đảm bảo nó là như vậy. Các hãng phim nhấn mạnh điều này bởi vì, nếu nó không phải là một tác phẩm được thuê sản xuất, bạn (hay người thừa kế của bạn) có thể chấm dứt chuyển nhượng bản quyền sau 35 năm. (Như chúng ta đã thảo luận ở trang 441, không có quyền chấm dứt nào đối với các tác phẩm được thuê sản xuất.) Nếu bạn có thể chấm dứt, có thể bạn sẽ ngăn cản họ khai thác bộ phim của mình, hoặc có thể bạn sẽ đòi một tỷ lệ phần trăm trên tổng sản lượng quốc nội để

cho phép họ tiếp tục.

Liên quan tới việc sử dụng, hãng phim muốn có được quyền sử dụng bài hát của bạn không chỉ trong phim, mà còn trong phần tiếp theo (những bộ phim tiếp nối kết thúc bộ phim trước), phần tiền truyện (các bộ phim có mốc thời gian xảy ra trước bộ phim có bài hát được cấp phép), và phần mở rộng (các bộ phim có cùng các nhân vật nhưng ở các cuộc phiêu lưu khác nhau), quảng cáo, trailer (đoạn video ngắn quảng bá cho bộ phim), đồng-quảng cáo, và sử dụng ngoài bối cảnh. Nếu bạn có rất nhiều ảnh hưởng, đôi khi bạn có thể ngăn cấm một số trong các thỏa thuận đồng-quảng cáo, hay ít nhất giới hạn cách bài hát được sử dụng trong các thỏa thuận đồng-quảng cáo (trang 612 về giới hạn cho các bản thu gốc; bạn có thể có được những điều như vậy đối với bài hát).

Vài năm trước đây, các hãng phim đã mở rộng triệt để danh sách những việc có thể làm với bài hát của bạn, tất cả mà không chi trả cho bạn đồng nào: tham quan phim trường, công viên chủ đề, chương trình giải trí trực tiếp (các buổi biểu diễn ở Broadway, màn trình diễn trên băng, v.v..), các bản thu âm kể chuyện và hát, các chương trình truyền hình dựa trên bộ phim, các trò chơi video theo chủ đề bộ phim, hàng hóa, trình đơn DVD, các cảnh outtake (các cảnh bị xóa trong phim), making-of (gồm các cảnh quay hậu trường của quá trình làm phim), lò nướng bánh (chỉ để thử xem bạn có đang chú ý hay không), và bất cứ thứ gì họ có thể đưa vào.

Thông thường bạn phải từ bỏ các quyền này, nhưng nếu có một số ảnh hưởng, bạn có thể có thêm tiền từ chúng – dù bằng cách tăng phí ban đầu của bạn, hay thêm các khoản phí bổ sung nếu bài hát được sử dụng trong một trong những danh mục này. Nếu họ đồng ý chi trả thêm, nó sẽ hoặc là khoản tiền thương lượng trước trong hợp đồng. hoặc là họ đề nghị chi trả một "khoản phí thông lệ" mà bạn có thể thảo luận về nó sau. Nếu có thể bạn hãy chọn phí thông lệ; bất kỳ khoản phí nào hôm nay họ đưa ra đều có thể thực sự thấp hơn so với khoản phí ở thời điểm mà bạn có được nó.

Phí bản quyền của nhạc sĩ sáng tác bài hát

Thông thường các thỏa thuận về bộ phim yêu cầu bạn chuyển giao toàn bộ quyền sở hữu bản quyền cho hãng phim, và bạn sẽ nhận được 50% trên số tiền kiếm được từ bài hát. Như chúng ta đã thảo luận, những khoản tiền này được gọi là "phần của nhạc sĩ," và 50% giữ lại của hãng phim được gọi là "phần của nhà phát hành". Dưới những thỏa thuận truyền thống này, bạn sẽ không được chia các khoản phí biểu diễn của hãng phim, bởi vì bạn sẽ

được thanh toán trực tiếp bởi PRO.

Phí bản quyền phát hành

Dù ngành phát hành chính thống đã loại bỏ được sự khác biệt giữa phần chia cho nhạc sĩ và phần chia cho nhà phát hành, và thay vào đó chỉ thanh toán một tỷ lệ phần trăm trên tổng lợi nhuận, sự khác biệt giữa phần chia cho nhạc sĩ và phần chia cho nhà phát hành vẫn còn tồn tại và sống khỏe trong thế giới điện ảnh. Đó là bởi vì các nhạc sĩ thường chỉ lấy phần chia phí bản quyền dành cho nhạc sĩ.

Tuy nhiên, như đã lưu ý ở trên, nếu bạn có một số ảnh hưởng, đôi khi bạn có thể lấy được một phần thu nhập được chia cho nhà phát hành. Thông thường là 25%-50% phần được chia cho nhà phát hành, cùng với tỷ lệ phần trăm tương tự cho việc sở hữu bản quyền. Như vậy nếu bạn nhận được 50% phần được chia cho nhà phát hành, bạn sẽ nhận được (a) 100% phần thu nhập được chia cho nhạc sĩ, nghĩa là 50% của tổng thu nhập, hay 50 xu trên mỗi đô-la thu được; cộng với (b) 50% phần lợi nhuận được chia cho nhà phát hành (nghĩa là 50% của 50 xu còn lại, hay 25 xu), tổng cộng là 75% của mỗi đô-la thu được (75 xu). Tuy nhiên, không giống với những nhà phát hành chính thống, họ chỉ nói rằng bạn nhận 75% thu nhập, phần lớn hãng phim chia phí bản quyền thành hai công thức tính: một là cho phần được chia cho nhạc sĩ, và một phần riêng cho phần của bạn trên phần được chia của nhà phát hành. Và trong công thức tính phần được chia của nhà phát hành, họ có thể cố gắng khấu trừ một khoản phí quản lý. Thực tế, nếu hãng phim không quản lý công ty phát hành của riêng nó, nó sẽ có một thỏa thuận quản lý với một nhà phát hành khác, và khoản phí dành cho nhà phát hành đó sẽ được trừ ra trước khi phân chia lợi nhuận với bạn.

Một số hãng phim có thể viết trong thỏa thuận là 75% thu nhập, và trong trường hợp này, bạn sẽ chỉ nhận được 50% của phần phí bản quyền biểu diễn được chia cho nhà phát hành.

Tuy nhiên, có một vài trường hợp, trong đó bạn không thể được chia từ phần được chia cho nhà phát hành trừ khi bạn là ngôi sao cực kỳ lớn, và ngay cả như vậy nó vẫn rất khó khăn. Đó là khi bạn viết các bài hát cho (a) các bộ phim hoạt hình, (b) các bộ phim nhượng quyền lớn như Star Wars hay Marvel, và (c) những con gorilla nặng 900 pound thích đấm vào ngực mình ở những khu vực đó. Khi đi dạo ngang qua môi trường sống của tinh tinh, hãy lấy trước càng nhiều tiền càng tốt, và bù đắp lại cho thực tế là sau

này bạn sẽ nhận được ít tiền hơn.

Nếu bài hát của bạn dựa trên âm nhạc trong nhạc nền bộ phim, việc lấy một phần lợi nhuận của việc phát hành khó khăn hơn nhiều. Như bạn sẽ thấy ở chương tiếp theo, các nhà soạn nhạc nhạc nền thường không nhận được phần trăm nào trong thu nhập từ phát hành. Do đó, vì bài hát bao gồm phần nhạc nền, nhà soạn nhạc sẽ không nhận được phần chia trong thu nhập từ phát hành. Nếu bạn là một người viết lời bài hát, người viết phần ca từ cho bản nhạc nền, đôi khi bạn có thể nhận được một phần thu nhập từ phát hành cho phần đóng góp của mình trong bài hát. Ví dụ, nếu bạn viết 50% của bài hát, và hãng phim đang chi 50% lợi nhuận phát hành với những nhà sáng tạo, bạn nhận được một nửa của 50% thu nhập từ phát hành, hay 25% của toàn bộ lợi nhuận từ phát hành. Nói theo cách khác, bạn sở hữu một nửa bài hát, và do đó (a) 50% phần được chia của nhạc sĩ (25 xu trên mỗi đô-la), cộng với (b) 50% của 50% phần thu nhập từ phát hành được chia, nghĩa là 25% của thu nhập từ phát hành (12,5 xu trên mỗi đô-la). Vậy nên tổng cộng là 37,5% trên thu nhập từ bài hát.

Nếu bạn là nhà soạn nhạc cho phần nhạc nền, và bài hát được được nhận dạng riêng biệt đối với phần nhạc nền – nói cách khác, nếu nó có một cái tên khác cùng với phần lời bài hát – bạn nên yêu cầu một phần lợi nhuận từ phát hành đối với bài hát, dù bạn không được chia lợi nhuận đối với âm nhạc giống với âm nhạc được sử dụng trong bản nhạc nền. Ngoài ra, nếu bạn là nhà soạn nhạc của phần nhạc nền và bạn viết một bài hát *không* dựa vào nhạc chủ đề của phần nhạc nền, bạn nên nhận được khoản phí riêng dành cho nhạc sĩ sáng tác bài hát và một tỷ lệ phần trăm từ lợi nhuận phát hành bài hát đó.

Nếu bạn có nhận được một phần thu nhập từ phát hành, các hãng phim muốn có quyền quản lý độc quyền. Nếu bạn có ảnh hưởng, có lẽ bạn có thể giữ được quyền đồng quản lý. Tuy nhiên, ngay cả với quyền đồng quản lý, cũng sẽ có các hạn chế đối với việc cấp phép đồng bộ hóa, như chúng ta đã thảo luận liên quan tới các bản thu âm gốc (ví dụ, bạn không thể cấp phép cho bộ phim khác, chương trình truyền hình, hay thương mại).

Nếu bạn không có quyền đồng quản lý, có lẽ bạn có thể được phép phê duyệt một số một số loại giấy phép đồng bộ hóa nhất định (chẳng hạn trong các quảng cáo), giống như trong các thỏa thuận với nhạc sĩ sáng tác bài hát khác, nhưng điều này rất khó. Tối thiểu, hãy cố gắng đạt được quyền cố vấn đối với các quảng cáo, có nghĩa là họ phải thảo luận các đề xuất sử dụng với bạn, nhưng họ

có thể đưa ra lựa chọn cuối cùng. Ngoài ra, hãy cố gắng được công ty thu âm nhạc phim thanh toán phí tác quyền trực tiếp, và được các tổ chức về quyền biểu diễn thanh toán phí bản quyền biểu diễn dành cho nhà phát hành, như vậy bạn không phải chờ số tiền đó được chuyển qua hãng phim.

Một số hãng phim có ngân sách nhỏ sẽ cấp phép các bài hát với khoản phí rất nhỏ và để cho nhạc sĩ sáng tác bài hát giữ tất cả các quyền sở hữu, quyền quản lý, và lợi nhuận từ các bài hát. Tuy nhiên, họ sẽ hạn chế cấp phép đồng bộ hóa, như chúng ta đã thảo luận.

Phần giới thiệu

Một điều khoản lớn khác trong thỏa thuận với một nhạc sĩ sáng tác bài hát là phần giới thiệu. Thông thường, trừ khi bạn viết tựa đề bài hát, và nó được biểu diễn bởi một nghệ sĩ lớn. bạn sẽ được giới thiệu thông tin ở "phần chạy chữ". Nếu trong trường hợp này, không có gì nhiều để nói ngoại trừ việc phần giới thiệu của bạn không nên kém nổi bật hơn bất kỳ nhạc sĩ sáng tác bài hát nào khác.

Nếu bạn viết bài hát chủ đề chính, có lẽ bạn có thể xuất hiện trên màn hình trong một phần giới thiệu thông tin đơn lẻ (nghĩa là không có phần giới thiệu của bất kỳ ai xuất hiện trên màn hình trong cùng thời điểm), ngoại trừ việc có thể được kết hợp với tên người biểu diễn bài hát, chẳng hạn "Tên bài hát được trình bày bởi X, được viết bởi Y." Có lẽ bạn có thể khiến tên của mình xuất hiện trên tiêu đề chính (nghĩa là phần liệt kê tên của các ngôi sao, đạo diễn, v.v..) và, nếu như vậy, bạn nên yêu cầu kích thước phần giới thiệu của mình không nhỏ hơn phần giới thiệu của biên kịch, đạo diễn, hay nhà phát hành (bộ phim).

Nếu bạn thực sự là một nhạc sĩ lớn, có lẽ bạn có thể được giới thiệu *ở phần giới thiệu trên áp phích* của các quảng cáo được trả tiền cho bộ phim, nhưng điều này rất khó có được. (Phần giới thiệu trên áp phích là những phần giới thiệu nhỏ xếp thành khối ở phần dưới cùng của áp phích quảng cáo phim điện ảnh.)

Một ngoại lệ với những quy tắc này là khi bộ phim có nhiều bài hát nhạc phim, và bạn là nhạc sĩ sáng tác bài hát chính (ví dụ, *A Star Is Born*). Trong trường hợp này, bạn có thể được giới thiệu ở phần tiêu đề chính (không xếp chung với phần giới thiệu người thể hiện), và cũng ở trong phần giới thiệu trên áp phích. Tuy nhiên, thông thường phần giới thiệu này thường đi kèm với điều

kiện là ít nhất bốn hoặc năm bài hát của bạn được giới thiệu trong bộ phim.

Những nhạc sĩ hàng đầu có thể cũng có được phần giới thiệu trong quảng cáo cho album nhạc phim trong *BillBoard* và các trang thương mại khác.

27

Thỏa thuận với nhà soạn nhạc

Nhà soạn nhạc là những người viết nhạc nền trong phim. Nhạc nền trong phim, hay còn gọi là nhạc nền, là âm nhạc lồng trong đoạn hội thoại, hành động, chuyển cảnh, v.v., mà bạn có thể không chú ý. Nếu từng xem một bộ phim không có âm nhạc, bạn sẽ hiểu nó ảm đạm và trống rỗng như thế nào. Một bản nhạc nền tốt có thể gia tăng nhanh chóng sức ảnh hưởng của một bộ phim, còn một bản nhạc nền tệ hại có thể khiến một bộ phim trở nên kỳ quặc và rẻ tiền.

Bạn có thể ngạc nhiên khi biết rằng phần lớn nhạc nền cho bộ phim không còn được thực hiện bằng cách một dàn nhạc đầy đủ ngồi trong một phòng thu âm, và xem các đoạn phim trên màn hình khổng lồ. Ngoại trừ một vài nhà soạn nhạc cổ lỗ sĩ, những người không "chơi" nhạc điện tử, phần lớn các bộ phim trước tiên sẽ được lồng nhạc nền điện tử (nghĩa là chỉ với một nhạc cụ điện tử), như vậy đạo diễn và nhà sản xuất có thể phê duyệt âm nhạc. Nếu nó là một bộ phim với ngân sách hạn hẹp, nhạc nền điện tử có thể được sử dụng. Đối với các bộ phim có ngân sách nhiều hơn, ngay khi nhạc nền điện tử được chọn, nhà soạn nhạc sẽ mang tới một dàn nhạc, đeo tai nghe cho họ, và để họ lắng nghe nhạc nền điện tử trong khi họ ghi đè phần của mình (nghĩa là họ thay thế tiếng violin điện tử với tiếng violin thật, thêm các nhạc cụ đệm nhẹ, v.v..). Trong một vài trường hợp, nhà soạn nhạc thu âm lại những gì có trong nhạc nền điện tử với một dàn nhạc.

CÁC ĐIỂM QUAN TRỌNG TRONG THỎA THUẬN

Các thỏa thuận với các nhà soạn nhạc tương tự với các thỏa thuận dành cho các nhạc sĩ sáng tác bài hát, ngoại trừ việc một nhà soạn nhạc gần như không bao giờ được chia thu nhập phát hành.

Ngoài các bộ phim có ngân sách cực kỳ eo hẹp (mà nhà soạn nhạc có thể giữ quyền phát hành để bù đắp cho việc nhận một khoản phí ít ỏi hoặc không có thù lao), ngoại lệ duy nhất đối với việc cấm phát hành là khi một phần của bản nhạc nền được sử dụng trong một bài hát được viết cho bộ phim. Ví dụ, nếu bạn là một nhà soạn nhạc, và hãng phim thuê một người viết lời để viết ca từ cho một trong những chủ đề nhạc nền của bạn, bạn có thể nhận được một phần thu nhập từ việc phát hành bài hát đó. Nhưng bạn chỉ có được nó khi những ngôi sao ở đúng vị trí, nghĩa là: (1) âm nhạc và ca từ tạo thành một "bài hát thật sự", với tựa đề riêng của nó, và (2) người viết lời nhận được một phần lợi nhuận từ phát hành cho bài hát đó (nếu người viết lời không nhận được một phần lợi nhuận từ phát hành, sẽ khó khăn hơn cho nhà soạn nhạc nếu muốn nhận bất kỳ phần thu nhập nào). Giả sử tất cả những việc đó đều thuận lợi, và bạn nhận được một phần thu nhập từ phát hành, nó sẽ chỉ dành cho phần giai điệu được sử dụng trong bài hát. Bạn sẽ không được chia lợi nhuận từ phát hành của phần giai điệu đó nếu nó được sử dụng trong bản nhạc nền.

Khoản thù lao dành cho việc viết và thực hiện một bản nhạc nền cho một bộ phim điện ảnh chiếu rạp lớn dao động từ mức thấp là 50.000 đô-la tới mức cao là hơn 2 triệu đô-la đối với các siêu sao. Các thỏa thuận thực sự lớn được dành cho những bộ phim đình đám (về cơ bản, có nghĩa là phát hành rộng rãi, chẳng hạn *Fast and Furious, Avengers*, v.v..) hay các bộ phim hoạt hình có ngân sách lớn. Phạm vi thông thường nằm trong khoảng 300.000-1 triệu đô-la, dù vậy những bộ phim độc lập có ngân sách ít hơn thì thấp hơn.

Càng ngày càng có nhiều hãng phim muốn ký kết các thỏa thuận gói (nghĩa là gộp cả tiền thù lao và chi phí thu âm vào làm một) bởi vì làm như vậy họ có thể dễ dàng quản lý ngân sách dành cho bộ phim hơn. Các mức giá cũng nằm trong phạm vi tương tự như trên, nhưng có thể cao hơn khoảng 50.000-100.000 đô-la để chi trả chi phí tạo ra một bản nhạc nền điện tử. Thông thường, nhưng không phải lúc nào cũng vậy, các chi phí thu âm nhạc công trình diễn nhạc sống được hãng phim thanh toán bên ngoài phí của gói.

Nếu bạn có thể tránh một thỏa thuận gói, bạn nên làm vậy, dù khả năng này không phải lúc nào cũng có. Như chúng ta sẽ thảo luận ngay sau đây, các thỏa thuận gộp này có thể mang lại những thiệt hại nghiêm trọng cho túi tiền của nhà soạn nhạc nếu mọi việc không thuận lợi.

Bởi vì mức giá của nhà soạn nhạc đã giảm xuống vài năm gần đây,

ngày càng nhiều hãng phim nảy ra ý tưởng về các khoản thưởng dựa trên doanh thu phòng vé. Ví dụ, bạn có thể nhận được 50.000 đô-la cho mỗi 25 triệu đô-la từ phòng vé. Quy mô của mỗi khoản thưởng, và mức mà bạn được thưởng, rất cụ thể, tùy thuộc vào ngân sách của bộ phim, mức thù lao của bạn, và yếu tố muôn thủa, đó là sức ảnh hưởng của bạn.

Trước đây, các khoản thưởng chỉ dựa vào doanh thu phòng vé ở Mỹ, nhưng hiện tại bạn có thể nhận được các khoản khuyến khích đối với phòng vé trên toàn cầu. Nếu như vậy, con số trên toàn cầu sẽ gần gấp đôi con số ở Mỹ (dù có hãng phim sử dụng mức 2,25 lần ở Mỹ). Nói cách khác, nếu khoản thưởng của bạn dựa trên 100 triệu đô-la doanh thu phòng vé ở Mỹ, đối với doanh thu phòng vé toàn cầu sẽ là 200 triệu đô- la. Bạn nên nêu rõ rằng bạn nhận khoản thưởng đầu tiên của mình khi đạt được một trong những con số này (Mỹ hay toàn cầu), trong trường hợp việc phân phối trên toàn thế giới bị trì hoãn (hoặc doanh thu ở nước ngoài rất tệ).

Nhân tiện, nếu các khoản thưởng của bạn được tính dựa trên doanh thu toàn cầu, hãng phim sẽ chỉ tính một phần doanh thu ở Trung Quốc. Lý do là vì chính phủ đã thu một khoản thuế khổng lồ đối với các bộ phim của nước ngoài.

Tiện thể, bạn chỉ có thể nhận được các khoản thưởng đối với doanh thu phòng vé toàn cầu từ các hãng phim sở hữu quyền phân phối toàn cầu đối với bộ phim. Đôi khi các hãng phim bán quyền quốc tế cho các nhà phân phối độc lập (cho các khoản đảm bảo lớn để giúp đỡ tài chính cho công ty), và trong những trường hợp này, các hãng phim kiếm được rất ít hoặc không kiếm được thêm khoản tiền nào từ doanh thu ở nước ngoài. Vậy nên nó chỉ tính khoản thưởng của bạn trên doanh thu ở Mỹ và có thể gồm cả Canada.

Về các điểm khác trong thỏa thuận, phần lớn các vấn đề chúng ta đã thảo luận. Tuy nhiên, có một vài cú ngoặt kỳ quặc chỉ có ở vùng đất của nhà soạn nhạc, vậy nên hãy cùng đi bộ xuống con đường quanh co đó.

Ngày chuyển giao. Thật thú vị là, các thỏa thuận với nhà soạn nhạc không có thời hạn. Họ sẽ tiếp tục cho tới khi nhà soạn nhạc chuyển giao bản nhạc nền, điều này có thể có nghĩa là nhà soạn nhạc làm việc với một bộ phim trong 4-5 tháng, thậm chí đôi khi hàng năm trời.

Quá trình đó bắt đầu với việc đánh dấu, nghĩa là nhà soạn nhạc và

đạo diễn xác định rõ "các thời điểm" cần âm nhạc, cũng như độ dài cần thiết của mỗi đoạn (được tính trên 1/10 giây). Trước đây, việc đánh dấu chỉ thực hiện khi có một bản cắt cuối cùng của bộ phim, có nghĩa là sẽ không có bất kỳ thay đổi nào nữa. Đối với phim hoạt hình, và với các bộ phim mà có thêm rất nhiều hiệu ứng sau khi quay, việc nhà soạn nhạc nhận rất nhiều phần của bộ phim theo thời gian là chuyện bình thường. Trong trường hợp này, họ sẽ thực hiện việc đánh dấu và sáng tác cho những phần nhận được.

Dù bộ phim tới tay của nhà soạn nhạc bằng các phần nhỏ hay trong một bộ phim lớn thú vị, thường thì các đạo diễn tiếp tục thực hiện những thay đổi. Điều đó nghĩa là âm nhạc cũng tiếp tục điều chỉnh. Điều này nghe đơn giản nhưng thực sự nghiêm trọng hơn nhiều. Một thay đổi, thậm chí chỉ một giây trong một cảnh, có thể yêu cầu viết lại hoàn toàn phần âm nhạc, bởi vì một phần nhạc nền được viết tốt sẽ di chuyển chính xác cùng với hành động trên màn hình, và ngay cả một thay đổi nhỏ cũng sẽ khiến tất cả mọi thứ sai lệch hoàn toàn. Nó giống như là một cuộc diễu hành bước thêm nữa bước giữa mỗi nhịp vậy. Cho nên, có những thay đổi nghĩa là nhà soạn nhạc phải quay lại với bước phác thảo, dù đôi khi một người chỉnh sửa âm nhạc tốt có thể chỉnh sửa âm nhạc có sẵn cho phân cảnh mới một cách sáng tạo.

Vì không có ngày kết thúc, bạn có thể bị trói buộc trong một thời gian *dàiiiiiii*. Điều đó sẽ mang chúng ta tới chủ đề tiếp theo:

Tính độc quyền. Các thỏa thuận với nhà soạn nhạc từng là độc quyền cho tới khi chuyển giao bản nhạc nền, có nghĩa là bạn không thể làm bất cứ điều gì khác trong suốt thời gian đó. Vì các hãng phim không còn giới hạn thời gian mà bạn phải làm việc cho họ – nó sẽ tiếp tục cho tới khi bạn hoàn thành – bạn phải nhấn mạnh rằng thỏa thuận của bạn là *không độc quyền*, nghĩa là bạn có thể làm những công việc khác thay vì chết đói. Hãng phim sẽ đồng ý với việc này, nhưng chỉ khi bạn đồng ý rằng công việc khác sẽ không ngăn cản bạn chuyển giao tác phẩm đúng thời hạn.

Tất cả các hãng phim đều yêu cầu tính độc quyền ở phần cuối, từ khi bạn thực sự thu âm bản nhạc nền cho tới khi bạn hoàn thành.

Lịch trình thanh toán

Hiện tại, càng ngày càng nhiều hãng phim đã áp dụng một chính sách về việc không chi trả bất kỳ khoản tiền nào cho tới khi hợp đồng đầy đủ được ký kết. Bởi vì những thỏa thuận này có thể khá

là phức tạp, chính sách này có thể thực sự hoãn việc thanh toán tiền lương cho bạn. Như vậy nếu bạn đang làm việc cho một trong những hãng phim này, tốt nhất là không nên làm quá nhiều việc trước khi hợp đồng được ký kết.

Thông thường các nhà soạn nhạc nhận thù lao của mình theo tỷ lệ 1/3 hoặc 1/4. Nếu là 1/3, thường bạn sẽ nhận 1/3 khi đánh dấu vị trí, 1/3 khi bắt đầu thu âm, và 1/3 khi hoàn thành các công việc. Nếu bạn được thanh toán theo tỷ lệ 1/4, ngoại trừ 1/4 khi đánh dấu, 1/4 khi thu âm, 1/4 khi hoàn thành việc thu âm, và phần còn lại khi hoàn thành các công việc. "Hoàn thành việc thu âm" gần như luôn luôn giống với "hoàn thành các công việc". nhưng đôi khi bạn phải nán lại và giúp lồng âm nhạc vào bộ phim, chỉnh sửa album nhạc phim, quét sàn nhà, v.v..

Các nhà soạn nhạc lớn có thể tăng tốc lịch trình thanh toán một chút. Có một thỏa thuận gần đây (nó có thể là 1/4 và 1/6, và cũng có thể là 1/4): 1/3 khi bắt đầu các công việc và thực hiện thỏa thuận, 1/3 khi bắt đầu thu âm, 1/6 khi chuyển giao bản nhạc nền, và 1/6 khi hoàn thành tất cả công việc.

Người phối khí dàn nhạc

Có thể bạn sẽ bất ngờ khi biết rằng nhiều nhà soạn nhạc không có khả năng viết phần nhạc cho mỗi nhạc cụ trong dàn nhạc của mình. (Trên thực tế, một số nhà soạn nhạc thậm chí còn không biết đọc nhạc, dù khá là hiếm. Trong lĩnh vực này những người này được gọi là "những người ngâm nga".) Phần lớn chúng ta cho rằng tất cả những nhà soạn nhạc cho bộ phim đều giống John William, một người sắp xếp dàn nhạc hàng đầu, và là những người hiểu được sự tinh tế của tất cả các nhạc cụ. Tuy nhiên, nhiều nhà soạn nhạc chỉ viết phần giai điệu cho bản nhạc nền, sau đó chuyển nó cho một người phối khí dàn nhạc, người sẽ viết các phần cho kèn trompet, kèn hautbois, kèn clarinet, violin, v.v.. Lần tới khi bạn xem một bộ phim, hãy tìm phần giới thiệu của người phối khí dàn nhạc trong số các trợ lý, nhân viên trang điểm, thành viên của đội sản xuất, và những người thợ điện (dù họ là ai).

Những người phối khí dàn nhạc không chỉ được sử dụng bởi các nhà soạn nhạc, những người không có khả năng tự viết nhạc cho các nhạc cụ. Mà ngược lại, thực tế là tất cả các nhà soạn nhạc đều sử dụng những người phối khí dàn nhạc, không có lý do nào khác ngoài việc tiết kiệm thời gian và/hay cảm thấy tẻ nhạt khi tự mình làm nó một cách máy móc. Tuy nhiên, các nhà soạn nhạc được đào tạo bài bản thường phác thảo các phần khá kỹ lưỡng, và

sau đó nhà phối khí dàn nhạc gần như trở thành một người sao chép lại hơn. (Nhân tiện, tôi biết một trường hợp mà một nhà soạn nhạc, dưới áp lực thời gian cực lớn để hoàn thành một bộ phim, đã thuê ba người phối khí dàn nhạc một lúc để viết các phần đó.)

Tất nhiên nhà phối khí dàn nhạc được thanh toán cho các dịch vụ của mình. Nếu đó là nhà soạn nhạc, hay một nhà phối khí dàn nhạc chính, họ có thể nhận được một khoản thù lao theo thỏa thuận, thường là khoảng 80 đô-la mỗi trang nhạc nền. Nhà phối phí dàn nhạc thứ hai và thứ ba thường được thanh toán theo mức của liên đoàn, nhưng những người nổi tiếng hơn có thể nhận thù lao cao hơn. Định mức của các nhà phối khí dàn nhạc thay đổi tùy theo quy mô dàn nhạc và số lượng trang nhạc. Nếu bộ phim không thuộc liên đoàn, mức thù lao theo trang thường sẽ gia tăng (khoảng 140 đô-la một trang) bởi vì không có các khoản thặng dư. Các khoản thặng dư là các khoản phí bản quyền mà các hãng phim chi trả cho các thành viên trong liên đoàn khi một bộ phim được sử dụng ngoài các nhà hát, chẳng hạn trên truyền hình và phát sóng trực tuyến. Nếu nó là một dự án không thuộc liên đoàn, không có các khoản thặng dư, như vậy nhà phối khí sẽ bị mất tiền và được quyền nhận nhiều tiền hơn ngay từ đầu.

Như một hướng dẫn chung chung, ở thời điểm cuốn sách này được viết, giá cho một bản nhạc được phối khí khoảng 400 đô-la cho mỗi phút âm nhạc (ví dụ, 30 phút là 12.000 đô-la), dù những bản nhạc phối khí phức tạp hơn có thể vượt mức 30.000 đô-la cho một bộ phim. Những nhà phối khí dàn nhạc cũng có thể nhận được một khoản phí gọi là thù lao kiểm soát, nghĩa là bạn được chi trả để có mặt trong phòng kiểm soát của phòng thu âm trong khi nhóm nhạc công đang được thu âm, trong trường hợp bản nhạc nền cần giúp đỡ ở vài phút cuối. Thù lao kiểm soát có thể được thanh toán qua AFM (nếu dự án là của một nước đã ký kết với liên đoàn), và chúng thường được thanh toán hai lần cho mỗi nhóm (dù nếu có hai nhà phối khí cho bản nhạc, mỗi người sẽ nhận một lần thanh toán cho việc kiểm soát).

Một phần quan trọng trong thỏa thuận với nhà soạn nhạc của bạn là thương lượng xem liệu khoản thù lao cho nhà soạn nhạc của bạn có bao gồm việc phối khí dàn nhạc hay không. Ngay cả nếu hãng phim biết rằng bạn không có khả năng làm việc này, có thể bạn phải chịu trách nhiệm thanh toán cho người phối khí cho dàn nhạc từ thù lao của mình. Ngược lại, có thể bạn hoàn toàn có khả năng phối khí cho dàn nhạc nhưng (a) thời gian của bạn không cho phép; (b) bạn chỉ sẵn sàng phối khi cho dàn nhạc nếu bạn

được trả thêm phí bổ sung cho những phiền phức, hoặc (c) bạn không có tâm trạng. Dù sao thì, bạn nên chắc chắn là các chi phí cho việc phối khí dàn nhạc nằm ngoài thù lao cho nhà soạn nhạc (nếu bạn không đưa vấn đề này ra, hãng phim có thể cố gắng khấu trừ chi phí dành cho việc phối khí dàn nhạc từ tiền của bạn). Tất nhiên, nếu bạn thực hiện một thỏa thuận gói, trong đó bao gồm tất cả mọi thứ (như chúng ta sẽ thỏa thuận ngay sau đây), thù lao cho nhà phối khí cho dàn nhạc là một phần chi phí trong gói.

Các khoản phí bản quyền thu âm. Một nhà soạn nhạc cho bộ phim không phải là một nghệ sĩ biểu diễn, vậy nên bạn sẽ không thể tự nhiên nhận được phí bản quyền thu âm. Phí bản quyền cho nhạc nền trong phim chỉ được chi trả nếu bạn (a) điều khiển dàn nhạc; và/hoặc (b) sản xuất các bản thu âm. Đôi khi nhà soạn nhạc không làm gì trong hai việc đó cả.

Hãy xem xét riêng các khoản phí bản quyền:

Phí bản quyền cho việc điều khiển dàn nhạc. Khi điều khiển dàn nhạc, nhà soạn nhạc trở thành (theo một nghĩa nào đó) một nghệ sĩ thu âm bằng cách hướng dẫn dàn nhạc. Phạm vi thông thường cho phí bản quyền này là từ 6%-10% (dù một số hãng phim không vượt quá 9%), được chia tỷ lệ theo số lượng đoạn nhạc, và tỷ lệ cao hơn cho các nghệ sĩ ở bất kỳ phần cụ thể nào.

Trên thực tế, nhiều nhà soạn nhạc không thực sự điều khiển dàn nhạc. Thay vào đó, họ thuê một nhạc trưởng và "mua lại" phí bản quyền của họ bằng một khoản thù lao có thể được thanh toán qua liên đoàn nhạc sĩ (nếu dự án được đăng ký với liên đoàn). Khoản phí này sẽ gấp đôi hoặc gấp ba mức thanh toán trên mỗi phần. Ngay khi họ thanh toán cho nhạc trưởng thực sự, nhà soạn nhạc có thể thay thế vị trí của họ và nhận phí bản quyền dành cho người điều khiển dàn nhạc.

Phí bản quyền cho việc sản xuất.

Nếu bạn sản xuất các bản thu âm, bạn có thể nhận được 3%-4%. (Lưu ý đây là khoản phí bản quyền độc lập với phí bản quyền dành cho việc điều khiển dàn nhạc; bạn có thể sản xuất ngay cả khi bạn không điều khiển dàn nhạc, hay ngược lại.) Cũng giống như các khoản phí khác dành cho nhà sản xuất, chúng cũng được hồi tố từ đĩa nhạc đầu tiên sau khi đã thu hồi xong các chi phí. Trước đây, "sản xuất" chỉ bao gồm việc mix lại các bản thu âm gốc, vì không ai thực sự "sản xuất" âm nhạc khi nó đã được thu âm cho bộ phim. Tuy nhiên, vì hiện tại có rất nhiều bản nhạc nền được thu âm

trước qua thiết bị điện tử, thực tế là các nhà soạn nhạc đang sản xuất nhiều hơn – trước tiên họ thu âm bản điện tử của nhạc nền trước, rồi sau khi dàn nhạc thu đè lên bản thu âm trước đó, họ sản xuất và mix lại tác phẩm cuối cùng.

Thường thì bạn có thể khăng khăng đòi sản phát hành nhạc nền cho các đĩa nhạc, nhưng các nhà soạn nhạc đã cực kỳ xui xẻo khi ép bản thân trở thành nhà sản xuất của các bài hát. Lý do là vì các nghệ sĩ có thể chỉ cần từ chối làm việc với họ. Điều tốt nhất bạn có thể làm là nói rằng, hãng phim phải để bạn làm nhà sản xuất của tất cả các bài hát nếu nghệ sĩ và hãng thu âm phê duyệt. Nghe thật tuyệt, nhưng không may là, việc này gần như vô nghĩa – phần lớn các nghệ sĩ không muốn nhà soạn nhạc của một bộ phim sản xuất chúng. (Tất nhiên, nếu một nhà soạn nhạc tự mình trở thành một nhà sản xuất đáng chú ý, đó là một câu chuyện khác.)

Các hãng phim sẽ nhất quyết giảm bớt phí bản quyền của bạn nếu bạn sản xuất các bản thu âm và rồi nhà sản xuất khác xuất hiện sau đó và làm lại các bản nhạc của bạn. Hãy cố gắng khiến việc này chỉ xảy ra khi có sự đồng ý của bạn, và dù sao đi nữa cũng cố gắng không thấp hơn 50% phí bản quyền sản xuất của bạn.

Mức sàn. Các nhà soạn nhạc lớn thường nhận một mức sàn, nghĩa là nếu bạn hoàn toàn không làm gì đối với bản thu âm, bạn sẽ nhận một khoản phí bản quyền. Thường nó là một khoản đảm bảo cho một hay hai bản nhạc trong một album, dù chúng không thực sự đảm bảo bao gồm các bản nhạc của bạn. Họ chỉ đồng ý chi trả cho bạn khi bao gồm các bản nhạc của bạn. Nói cách khác, nếu bạn có 10% phí bản quyền, và có 10 bản thu âm gốc trong album, bạn sẽ được đảm bảo 1%-2%, ngay cả khi bạn không có bất cứ bản thu âm nào trong đó. Bạn cũng nên đòi một khoản phí tác quyền cho những bản nhạc này, vì bạn sẽ được trả nếu các bài hát thực sự được bao gồm.

Mức đảm bảo tối thiểu tương đối dễ dàng đạt được khi phần lớn album là nhạc nền, nhưng sẽ khó có thể đạt được nếu bạn đang làm việc trong một bộ phim có sử dụng một số bài hát nhạc pop (như phim của Quentin Tarantino). Lý do rất rõ ràng – công ty phải chi trả phí bản quyền cho các nghệ sĩ thuê ngoài đắt đỏ, và không có gì đảm bảo sẽ có bất kỳ bản nhạc nền nào trong album (nếu có).

Vì đĩa CD cùng lượt tải đang dần biến mất, và hầu hết mọi người nghe bài hát đơn trực tuyến, vấn đề mức đảm bảo tối thiểu trở nên ít liên quan hơn. Nhưng nó vẫn đáng để yêu cầu.

Một số nhà soạn nhạc rất lớn nhận được đảm bảo rằng sẽ có một album nhạc nền được phát hành (nhiều bộ phim không phát hành album *nhạc nền*, ngay cả khi họ phát album *bài hát* trong phim). Tuy nhiên, những năm gần đây, điều này khó có thể đạt được, vì có rất ít album nhạc phim được thực hiện và chúng bán ra không tốt lắm.

Nhưng tại sao hãng phim không thể chỉ việc ném một album lên dịch vụ phát nhạc trực tuyến để là thỏa mãn cái tôi của nhà soạn nhạc? Vấn đề là gì?

Chà, để làm như vậy thực sự rất tốn kém. Bạn có thể tìm ra lý do vì sao không?

Bạn sẽ nhận được một trăm điểm nếu bạn nhớ rằng, bạn phải trả các chi phí chuyển đổi, khi bạn đưa nhạc trong phim vào một phương tiện phát hành nhạc khác (trong trường hợp này là các đĩa nhạc), và điều đó có thể thực sự đắt đỏ đối với một album nhạc giao hưởng.

Thu hồi. Đối với các nhà soạn nhạc, thông thường công ty thu âm chỉ thu hồi các chi phí chuyển đổi. Việc cần bàn là chúng được thu hồi dựa trên khoản phí bản quyền nào. Tốt nhất là thu hồi được chúng từ tổng các khoản phí bản quyền có thể chi trả của tất cả những người tham gia, và tệ nhất là thu hồi từ phí bản quyền của nghệ sĩ/nhạc trưởng (thu hồi càng nhiều phí bản quyền, bạn sẽ càng nhanh được thanh toán).

Phần lớn các thỏa thuận nói rằng bạn sẽ không được thanh toán cho tới khi hãng phim thu hồi được tất cả các khoản được tính vào phí bản quyền của hãng phim, đây có thể là lợi thế cho những người khác để làm bạn chậm lại một chút. Lập luận của bạn là phần lớn các khoản tạm ứng của hãng phim được dùng để thanh toán các khoản tạm ứng cho nghệ sĩ và các chi phí thu âm, và do đó hãng phim sẽ có thể thu hồi các chi phí này từ phí bản quyền của nghệ sĩ. Do đó, sẽ không công bằng đối với họ nếu các khoản tạm ứng và các chi phí này được lấy ra khỏi tổng thể phí bản quyền trước khi thanh toán cho bạn. Đôi khi bạn có thể thành công, và đôi khi hãng phim sẽ chỉ đồng ý khi công ty thu âm đồng ý.

Hãy cố gắng khiến cho công ty thu âm thanh toán phí bản quyền trực tiếp cho bạn ngay khi các chi phí chuyển đổi đã được thu hồi xong. Các hãng phim không thích làm chuyện này, vậy nên bạn sẽ phải đấu tranh cho nó. Nhưng bạn sẽ nhận được phí bản quyền

nhanh hơn nếu chúng được thanh toán trực tiếp cho bạn thay vì qua công ty thu âm, những người sẽ không chỉ trả chúng vào kỳ kế toán khác.

Phần giới thiệu

1. Phần giới thiệu trong phim. Các nhà soạn nhạc thường xuất hiện trong phần tiêu đề chính, đơn lẻ. (Xem trang 604 để xem thảo luận về phần giới thiệu trong phim.)

2. Quảng cáo phải trả tiền. Tất cả các nhà soạn nhạc có thể được giới thiệu trên các quảng cáo phải trả tiền, như là xuất hiện trong phần giới thiệu phim ở áp phích quảng cáo. Các nhà soạn nhạc tầm trung hoặc nhà soạn nhạc lớn có thể được giới thiệu trong quảng cáo ngay cả khi phần giới thiệu chỉ dành cho biên kịch, nhà sản xuất phim, và đạo diễn. (Xem trang 623 về quảng cáo phải trả tiền.)

3. Phần giới thiệu trên album nhạc phim. Trước đây, phần giới thiệu nhà soạn nhạc trên album nhạc phim từng là một vấn đề nóng, dù nó không còn thích hợp khi việc bán đĩa CD dần biến mất.

Như chúng ta đã thảo luận, nhà soạn nhạc không thực sự là một "nghệ sĩ" – anh/cô ta chỉ viết âm nhạc, và có thể thực hiện nó hay sản xuất đĩa nhạc. Vậy nên việc nhà soạn nhạc sẽ được giới thiệu trên album nhạc phim không phải là điều chắc chắn. Điều đó có nghĩa là bạn sẽ phải đưa ra đề nghị.

Lý tưởng là bạn muốn được giới thiệu ở bìa trước của album nhạc phim (hay tác phẩm nghệ thuật kỹ thuật số tương đương). Hãng phim sẽ lập luận (một cách chính xác) rằng họ không kiểm soát việc này; mà tùy thuộc vào công ty thu âm album nhạc phim. Vậy nên có lẽ bạn sẽ kết thúc bằng việc ký một cam kết với công ty nhạc phim để tận dụng "nỗ lực hợp lý" của họ nhằm giành lấy phần giới thiệu ở bìa trước.

Liệu bạn có giành được phần giới thiệu ở bìa trước hay không cũng tùy thuộc vào bản chất của album. Nếu nó là một tổng hợp các bài hát của những nghệ sĩ lớn, có vẻ bạn sẽ không có được phần giới thiệu ở bìa trước – một cách thẳng thắn thì, tên của bạn không có ý nghĩa nhiều như tên của các nghệ sĩ kia. Tuy nhiên, nếu 50% album là các bản nhạc nền, phần giới thiệu ở bìa trước không còn quá khó có được.

Bạn nên luôn luôn nhấn mạnh (và hãng phim nên không ngần

ngại mà đồng ý) rằng phần giới thiệu của bạn ở cùng nơi mà nhạc sĩ sáng tác ca khúc và nghệ sĩ được giới thiệu.

Đôi khi, phần giới thiệu chính xác có thể là một cuộc tranh giành. Các nhà soạn nhạc muốn được giới thiệu là "Âm nhạc được soạn bởi" nhưng nếu có những loại hình âm nhạc khác trong phim, hãng phim muốn giới thiệu là "Nhạc nền được soạn bởi…" hoặc "Nhạc nền trong phim được soạn bởi…" hoặc "Những bông hoa của…" (Được rồi, tôi chỉ bịa ra cái cuối cùng để xem liệu bạn có đang ngủ gật không thôi). Các nhà soạn nhạc đã đấu tranh mạnh mẽ cho phần giới thiệu "Âm nhạc được soạn bởi…"

Những cách sử dụng khác. Như chúng ta đã thảo luận, các hãng phim có quyền sử dụng âm nhạc ngoài bộ phim mà bạn được thuê làm. Là nhà soạn nhạc, bạn phải cùng tham gia khá nhiều, nhưng câu hỏi là liệu bạn có thể nhận tiền nhiều hơn đối với các cách sử dụng khác.

Như đã lưu ý ở chương trước, nếu có sức ảnh hưởng to lớn, đôi khi các nhà soạn nhạc có thể được thanh toán cho các phần tiếp theo, phần tiền truyện, và phần mở rộng. Tuy nhiên, thường thì các nhà soạn nhạc không được chi trả thêm các khoản bổ sung cho chuyện đó hoặc bất cứ điều gì liên quan tới bộ phim gốc, thậm chí trong các trường hợp mà hãng phim kiếm được tiền (xem trang 601 về bản danh sách). Nếu bạn đề nghị, có một ngoại lệ dành cho nhạc chuông và các bản âm thanh gốc *nếu* hãng phim được trả tiền. Đối với chúng, bạn có thể có được phí bản quyền dành cho nhạc sĩ sáng tác bài hát đối với tác quyền nhạc chuông, và phí bản quyền của một bản thu âm (bạn có thể thương lượng bất cứ tỷ lệ phần trăm nào) trên doanh thu các bản âm thanh gốc.

THỎA THUẬN GÓI

Như chúng ta đã nhắc đến trước đây, một số nhà soạn nhạc thực hiện các thỏa thuận gói, đặc biệt là đối với truyền hình và các bộ phim ngân sách eo hẹp hay các bộ phim độc lập. Như chúng ta đã trao đổi, một gói khá giống với một khoản quỹ trong các thỏa thuận thu âm. Nói cách khác, nhà soạn nhạc đồng ý chuyển giao một bài nhạc nền đầy đủ với một khoản tiền định sẵn, và khoản tiền này bao gồm cả tiền thù lao cho các dịch vụ của nhà soạn nhạc và chi phí cho việc thu âm bản nhạc nền.

Không hề ngạc nhiên, hầu hết các thỏa thuận gói được thực hiện bởi các nhà soạn nhạc, những người tạo ra các bản nhạc nền điện

tử. Nói cách khác, họ sử dụng một số lượng nhỏ nhạc công (đôi khi chỉ có nhà soạn nhạc) để sáng tạo âm nhạc trên một thiết bị điện tử (gần đây, nghe giống như Học viện St Martin ở Field[1]).

---

[1]. *Một dàn nhạc thính phòng người Anh, có trụ sở tại London.*

Có một số thỏa thuận gói về nhạc nền sử dụng các dàn nhạc thực sự, nhưng chúng được cho là cần một khoản tiền rất lớn (chúng ta sẽ thảo luận về việc nó lớn như thế nào ngay sau đây). Trong những thỏa thuận này, nhà soạn nhạc có được toàn bộ ngân sách âm nhạc của bộ phim, chỉ ít hơn khoản tiền mà hãng phim nghĩ là nó sẽ cần để cấp phép cho các bài hát và các bản thu âm tồn tại, và/hoặc sáng tạo nên các bài hát mới và các bản thu âm mới.

Ngoài ra còn có một loại gói hỗn hợp, bao gồm các bản thu âm điện tử hòa trộn với các bản thu âm dàn nhạc (xem phần tiếp theo).

Giá gói

Giá của các gói có thể dao động từ 50.000 đô-la cho một bộ phim có ngân sách eo hẹp lên tới 1,8 triệu đô-la hoặc thậm chí hơn 2 triệu đô-la cho một bộ phim ngân sách lớn, đại chúng (dù các gói dành cho các bộ phim ngân sách lớn khá hiếm; chúng phần lớn là những bộ phim có ngân sách eo hẹp). Những gói lớn thực sự phổ biến đối với các bộ phim mà có nhà sản xuất phim yêu cầu bản nhạc nền được thu âm ngoài Mỹ, thường là vì các lý do về thuế.

Các bản nhạc nền điện tử thuần túy (hay các bản nhạc nền điện tử với khoảng 10 nhạc công trong một gói) đối với các hãng phim lớn nằm trong khoảng 100.000-400.000 đô-la, đôi khi cao hơn một chút đối với hãng phim hàng đầu. Các gói hỗn hợp đã mô tả ở trên (cả điện tử và dàn nhạc) có (a) một gói giá 50.000-200.000 đô-la cho phần điện tử, cộng (b) một khoản thù lao theo tỷ lệ thị trường (đôi khi thấp bằng mức của liên đoàn) cho các dịch vụ thực hiện và phối khí của nhà soạn nhạc, cộng với (c) các chi phí dành cho dàn nhạc và phối khí, khoản phí này được trả bởi hãng phim ngoài các khoản thù lao (nghĩa là chúng không phải là một phần của gói).

Và ở mức thấp hơn, tôi đã từng thấy các nhà soạn nhạc thực hiện các bản nhạc nền dành cho các bộ phim có ngân sách eo hẹp với mức giá gói 5.000-10.000 đô-la. Trong trường hợp này bạn nên cố gắng giữ quyền phát hành, và đôi khi bạn có thể cũng có được

album nhạc phim. Ngay cả khi bạn không có được chúng, bạn nên nhận được một khoản lớn trong lợi nhuận từ phát hành và các đĩa nhạc, vì trước đó bạn nhận được quá ít.

NHÀ SOẠN NHẠC CHO TRUYỀN HÌNH

Các nhà soạn nhạc cho mạng lưới truyền hình và truyền hình cáp cơ bản sống trong thế giới khác với các nhà soạn nhạc cho phim. Thời gian mà họ phải soạn nhạc và chuyển giao ngắn hơn, bởi vì (tôi chắc là bạn cũng biết) các chương trình truyền hình được làm nhanh như nướng bánh quy ngay trước khi lên sóng. Ngoài ra, ngân sách để sản xuất các chương trình truyền hình thấp hơn đáng kể so với ngân sách dành cho phim điện ảnh, vậy nên ngân sách dành cho âm nhạc bị đè bẹp cùng với những khoản khác. Do đó thù lao của nhà soạn nhạc và khoản tiền dành cho các chi phí thu âm cũng thấp hơn nhiều so với chi phí trong các bộ phim chiếu rạp.

Nhạc nền

Bởi vì khung thời gian ngắn và ngân sách ít hơn, âm nhạc truyền hình phù hợp với các gói nhạc nền điện tử (những người nhận khoản phí trọn gói bao gồm thù lao của họ và các chi phí thu âm). Trên thực tế, phần lớn các thỏa thuận truyền hình là thỏa thuận gói.

Thông thường thù lao gói (bao gồm các chi phí thu âm) nằm trong khoảng 2.000-5.000 đô-la cho một chương trình truyền hình kéo dài 30 phút, một số chương trình lên tới mức phí 7.000 đô-la. Chương trình một giờ đồng hồ khoảng 12.000-22.000 đô-la, nhưng mức cao nhất được chi trả cho các chương trình có ngân sách thực sự lớn, sử dụng nhiều âm nhạc, và mong muốn có yếu tố dàn nhạc, hoặc cho các chương trình phát sóng trong một thời gian dài (thời gian lên sóng càng dài, mạng lưới truyền hình trả cho họ càng nhiều tiền hơn).

Rất ít dự án truyền hình còn sử dụng dàn nhạc, vậy nên thù lao gói ở trên là dành cho bản nhạc nền điện tử. Nếu có một dàn nhạc, thường là một bộ phim có kinh phí lớn, và thỏa thuận bao gồm một khoản thù lao (khoảng 25.000-30.000 đô- la) cộng với các khoản phí thu âm. Trong trường hợp mà gói có bao gồm một dàn nhạc, dàn nhạc thường chỉ là một phần về âm nhạc (ví dụ, một nửa của nó), và thiết bị điện từ chịu trách nhiệm phần còn lại. Trong trường hợp này, tất nhiên là thù lao gói sẽ cao hơn, khoảng

45.000 đô-la mỗi phần. Nhưng ngày nay hiếm khi có bất kỳ loại dàn nhạc nào, có lẽ ít hơn 10% âm nhạc truyền hình.

Trước khi một chương trình được cho một chương trình dài tập, trước tiên nhà sản xuất truyền hình thực hiện một tập thí điểm (nghĩa là một tập của một chương trình truyền hình được sản xuất với hy vọng bán được chương trình cho một kênh), đôi khi được gọi là phiên bản bày bán hay giới thiệu thí điểm (có thể chỉ dài 10 phút, không dự định phát sóng). Ngày nay, phiên bản bày bán ngày càng phổ biến, lý do đơn giản là chúng rẻ hơn các tập thí điểm.

Đối với một phiên bản bày bán, các hãng phim trả một khoản thù lao rất nhỏ, từ 500 đô-la cho 30 phút cho tới 5.000 đô-la cho 60 phút, bao gồm tất cả các chi phí thu âm và thù lao cho nhạc công. Với mức giá như thế này, họ có được một bản nhạc nền điện tử nhanh chóng, hay các đoạn nhạc từ thư viện của nhà soạn nhạc. Đối với các tập thí điểm có phần nhạc nền hoàn chỉnh, trước khi nó được bán như một chương trình nhiều tập, thù lao gói nằm trong khoảng 3.000-6.000 đô-la.

Mặc dù tất cả những khoản thù lao này đều nhỏ, các nhà sản xuất muốn sở hữu bất kỳ tác phẩm nào được tạo ra cho những chương trình này (dù họ không thể sở hữu các tác phẩm đã tồn tại trong thư viện từ trước).

Nếu một kênh chọn một chương trình nhiều tập (còn gọi là series), thường một trong hai điều sau sẽ xảy ra:

1. Nhà soạn nhạc được thuê làm hết mùa của series, và tập thí điểm trở thành một trong các tập đó. Trong trường hợp này, nhà soạn nhạc nhận một khoản thù lao tương đương cho mỗi tập phim cho tập thí điểm (thực ra thì cô ấy hiểu sự khác nhau giữa phí cho tập thí điểm/bản bày bán và phí cho từng tập phim); hoặc

2. Nhà soạn nhạc chỉ được thuê cho tập thí điểm, trong trường hợp đó họ hủy bỏ bất kỳ cảnh mới nào và hoàn thành tác phẩm mà họ đã thực hiện trước đó. Trong trường hợp này, nhà soạn nhạc không chỉ nhận một khoản phí ngoài gói tương đương với phí dành cho bản bày bán, hoặc một khoản phí bổ sung khiến cho tổng phí lên tới mức tương đương (hoặc thấp hơn một chút) với phí cho từng tập phim mà chúng ta vừa thảo luận.

Tuy nhiên, có một số chưa trình có phí cao hơn những con số này. Ví dụ, các chương trình chuyên sâu về âm nhạc (nghĩa là âm nhạc xuất hiện gần như trong toàn bộ chương trình) chi trả nhiều hơn bởi vì nhà soạn nhạc phải cung cấp nhiều tác phẩm hơn. Một nhà soạn nhạc nổi tiếng có thể nhận được thù lao trọn gói khoảng 150.000 đô-la cho một chương trình kéo dài một tiếng chứa toàn là âm nhạc.

Một ví dụ khác về mức thù lao cao hơn là một chương trình kéo dài với một nhà soạn nhạc truyền hình nổi tiếng và dàn nhạc hoành tráng. Thù lao trọn gói cho chương trình đó khoảng 45.000 đô-la.

Trọn gói một bộ phim hàng tuần dài hai giờ có giá khoảng 35.000-90.000 đô-la, dù với các nhà soạn nhạc lớn, nó có thể là một *khoản thù lao* 30.000-90.000 đô-la *cộng thêm* các chi phí thu âm.

Các thỏa thuận dành cho chương trình ngắn tập (miniseries) phần lớn được thực hiện với mức thù lao trên mỗi tập (thay vì một khoản phí tổng cộng cho toàn bộ chương trình). Nếu nó tính thù lao gói, khoản thù lao này gần bằng thù lao trọn gói của một tập dài 60 phút mà chúng ta đã trao đổi. Nếu là thỏa thuận theo mức thù lao (và nhà sản xuất sẽ thanh toán các chi phí ngoài gói), mức thù lao cho toàn bộ series nằm trong khoảng 30.000-50.000 đô-la. Nếu bạn thỏa thuận một gói toàn bộ series, mức thù lao nằm trong khoảng 100.000-300.000 đô-la, series càng nhiều tập mức thù lao càng cao. Đối với một miniseries với một bản nhạc nền thực hiện bởi dàn nhạc, thù lao trọn gói có thể cao như mức thù lao dành cho một bộ phim điện ảnh lớn.

Thường thì một hãng sản xuất truyền hình thuê một biên tập viên âm nhạc, nhưng một số nhà soạn nhạc muốn trực tiếp thuê biên tập viên. Trong trường hợp này, chi phí dành cho biên tập viên sẽ nằm trong gói, điều này thường sẽ làm tăng thêm một khoản thù lao khoảng 2.000-4.000 đô-la cho mỗi tập để trang trải chi phí.

Nếu bạn nghĩ việc những người của đài truyền hình muốn lấy toàn bộ quyền phát hành của mình đã đủ tồi tệ, hãy xem chuyện này. Một số nhà sản xuất truyền hình nhỏ hơn, nhưng cũng có một số kênh truyền hình cáp và kênh phát trực tuyến tự sản xuất chương trình của riêng mình, không chỉ giành được quyền phát hành, mà còn cố gắng lấy phần phí bản quyền dành cho *tác giả* của bạn. Dưới những thỏa thuận này, bạn không nhận được bất kỳ

khoản phí bản quyền biểu diễn nào mà tôi đã nói ở phần trước. Trên thực tế, bạn không nhận được bất kỳ khoản tiền nào đối với *bất cứ* cách khai thác nào của bản nhạc nền (ngoài thù lao của mình), ngay cả khi họ đưa âm nhạc của bạn vào chương trình khác, cấp phép nó cho một bộ phim điện ảnh, sử dụng nó trong các quảng cáo bán thức ăn cho chó, v.v..

Hãy chống trả mạnh mẽ đối với việc này. Thường thì bạn có thể giữ lại phần phí bản quyền biểu diễn dành cho tác giả, nhưng tôi đã thấy họ đã cố gắng mua lại nó trong nhiều trường hợp.

Và nhân tiện, các khoản thù lao cho các thỏa thuận này không cao hơn chút nào so với thù lao của các thỏa thuận mà trong đó bạn giữ lại khoản phí bản quyền dành cho tác giả.

HÃY THẬN TRỌNG VỚI VIỆC NÀY. Đôi khi bạn không biết điều họ muốn là gì cho tới khi thực hiện hợp đồng, vậy nên bạn phải làm rõ trước rằng bạn mong đợi các khoản phí bản quyền dành cho tác giả. Nếu họ hoàn toàn từ chối, có lẽ đáng để từ bỏ các khoản phí bản quyền dành cho tác giả khi bạn mới bắt đầu (để có được một số tiền), nhưng ngay khi bạn có chút ảnh hưởng, hãy chiến đấu quyết liệt để có được nó.

Những điểm quan trọng khác trong thỏa thuận là lịch trình thanh toán (thường là một nửa khi bắt đầu và nửa còn lại khi kết thúc); các khoản phí bản quyền đĩa nhạc (thường được để lại cho các cuộc thương lượng thiện chí, trừ khi nhà sản xuất biết trước sẽ có một đĩa nhạc); và phần giới thiệu. Các phần giới thiệu nổi bật khó đạt được hơn, nhưng hãy cho nó một cơ hội. Dù sao thì phần giới thiệu trong một chương trình nửa giờ thường nằm ở phần chạy chữ trong tiêu đề kết thúc. Với các chương trình một giờ hoặc hơn, hãy cố gắng để được giới thiệu trong phần tiêu đề chính hoặc phần giới thiệu riêng đặc biệt, phần giới thiệu đơn lẻ, hay chia sẻ với nhà soạn nhạc chủ đề (nội dung tiếp theo của chúng ta), nhưng xu hướng gần đây (nếu bạn có thể có được phần giới thiệu đơn lẻ) là dành cho phần tiêu đề kết thúc.

Các bài hát chủ đề của chương trình truyền hình

Đôi khi các nhà soạn nhạc viết các bài hát chủ đề mở đầu cho một chương trình truyền hình (nghĩa là bài hát chủ đề nằm ở đầu chương trình).

Việc này hầu như luôn được thực hiện theo thỏa thuận gói. Nếu chỉ có tiếng nhạc cụ, mức giá gói nằm trong khoảng

15.000-40.000 đô-la, mức cao nhất có được khi bạn sử dụng một dàn nhạc. Nếu bài hát chủ đề gồm cả âm nhạc và ca từ, giá gói nằm trong khoảng 30.000-60.000 đô-la.

Các hãng sẽ không từ bỏ quyền phát hành với các bài hát chủ đề của chương trình truyền hình, nhưng đôi khi các những người chơi không thuộc hãng sẽ từ bỏ quyền đó.

Thông thường, các nhà sản xuất thuê một người viết nhạc nổi tiếng để soạn nhạc cho bài hát chủ đề trong chương trình truyền hình, và một số người (thù lao thấp hơn) để viết các bản nhạc nền hàng tuần. Tên tuổi lớn sẽ nhận mức thù lao cao nhất mà chúng ta vừa thảo luận. Nếu nó không phải là thỏa thuận gói, họ sẽ nhận mức thù lao 10.000-20.000 đô-la, và nhà sản xuất chương trình truyền hình sẽ thanh toán các chi phí ngoài gói. Tên tuổi lớn cũng có thể nhận được một khoản phí bản quyền trên các đĩa nhạc tương tự những gì mà các nhà soạn nhạc cho các bộ phim nhận được.

Các nhà sản xuất cũng có xu hướng cấp phép cho một bài hát nổi tiếng để làm bài hát chủ đề. Chúng ta đã thảo luận về tỷ lệ phần trăm ở trang 343.

Nếu nhà soạn nhạc đang thực hiện bản nhạc nền, khoản thù lao thường sẽ bao gồm việc viết một bài hát kết phim.

NHÀ SOẠN NHẠC CHO TRÒ CHƠI VIDEO

Những năm gần đây, có một số nhà soạn nhạc viết nhạc nền cho các trò chơi video. Ngày xưa, nhạc nền trong các trò chơi video chủ yếu được thực hiện trên thiết bị điện tử. Ngày nay, có một số bản nhạc nền sử dụng các dàn nhạc trực tiếp.

Không giống như các bộ phim, trong đó các hành động di chuyển tiếp nối nhau, nhà soạn nhạc cho trò chơi video phải chọn đúng âm nhạc cho mỗi thay đổi bất ngờ trong trò chơi. Ngoài tất cả những trò tung hứng này, nhà soạn nhạc phải viết thêm rất nhiều âm nhạc. Một bản nhạc nền trong phim thông thường có 30-40 phút nhạc, trong khi một trò chơi video thông thường cần tới 80-100 phút, hoặc thậm chí còn nhiều hơn – một số trò chơi chiến đấu có thể lên tới hàng trăm phút nhạc.

Những thỏa thuận này trong rất giống với các thỏa thuận với các bộ phim điện ảnh – âm nhạc được viết như một tác phẩm được thuê làm sản xuất, nhà soạn nhạc thường nhận các khoản phí bản

quyền sáng tác ca khúc, v.v.. Tuy nhiên, không giống như các bộ phim, trước đây từng có một khoản phí bản quyền biểu diễn rất nhỏ bé, vì lý do đơn giản rằng các trò chơi video không được phát trên truyền hình hay trong rạp hát. Vì các trò chơi đã chuyển sang nền tảng trực tuyến và điện thoại di động, mọi thứ trông có vẻ sáng sủa hơn một chút về mặt phí bản quyền biểu diễn. Các trang trò chơi video như Twitch chi trả phí bản quyền biểu diễn, và dù vẫn chưa phải là khoản tiền đáng kể lắm, nhưng nó đang tăng lên.

Một số công ty trò chơi có lập trường cứng rắn hơn và từ chối trả phí bản quyền cho nhạc sĩ (dù nhạc sĩ có thể thu các khoản phí bản quyền biểu diễn từ các tổ chức quyền biểu diễn). Những người khác với lập trường nhẹ nhàng hơn đồng ý chi trả cho nhạc sĩ một phần phí tác quyền (không phải trên doanh số của trò chơi video; chỉ khi bài hát được khai tác trên đĩa nhạc). Tuy nhiên, họ sẽ không chi trả bất kỳ khoản nào khác cho nhạc sĩ, ngay cả khi công ty trò chơi cấp phép bài hát (và thu tiền) cho bên thứ ba sử dụng.

Trước đây, các khoản thù lao cho các trò chơi video thấp hơn so với thù lao dành cho các bộ phim, nhưng chúng đang gần nhau hơn. Dù một vài thỏa thuận là thù lao của nhà soạn nhạc cộng với các chi phí, phần lớn được thực hiện theo các gói (nghĩa là khoản thù lao bao gồm cả các chi phí thu âm). Đôi khi những thỏa thuận này có một mức phí cố định cho toàn bộ trò chơi, nhưng phổ biến nhất là tính phí theo phút nhạc. Thông thường là 1.000-2.000 đô-la mỗi phút, dù với những tên tuổi lớn, nó có thể tăng lên tới 3.000 đô-la, đôi khi còn cao hơn một chút. Các gói thường bao gồm toàn bộ chi phí dành cho âm nhạc ngoại trừ các giấy phép âm nhạc cho bên thứ ba, thu lại nhạc nền sau khi chuyển giao, và bất kỳ nhạc công nào được yêu cầu bởi công ty trò chơi (ví dụ, nếu họ yêu cầu một dàn nhạc, ngân sách và thù lao sẽ được tính riêng biệt).

Kết luận

Điều này sẽ kết thúc phần chia sẻ thông tin trong chương trình của tôi.

Xin chúc mừng! Hiện giờ bạn đã có một cái nhìn về ngành âm nhạc bao quát hơn 98% đồng nghiệp của mình (hoặc ít nhất là 97,63%). Dù phong cách viết hơi tùy tiện, nhưng tôi đã đưa đến cho bạn rất nhiều thông tin. Trên thực tế, hiện giờ bạn có tất cả những gì mình cần để đi đến cuối con đường mà âm nhạc và bản năng sẽ dẫn bạn đi, mà không bị bóc lột hay tước đoạt trên đường (hoặc ít nhất là bạn chỉ có thể bị hạ gục với đôi mắt mở to).

Để tận dụng tối đa cuốn sách này, tôi đề xuất bạn nên giữ nó như một cuốn sách tham khảo. Quan trọng là bạn coi nó như một bộ khung vững chắc để dựa vào, nhưng thậm chí còn giá trị hơn nếu bạn áp dụng nó vào những trường hợp cụ thể trong cuộc sống của mình. Hãy đọc lại nó lần thứ hai, bạn sẽ nhặt nhạnh được những thứ bạn đã bỏ lỡ trước đó. Và việc áp dụng vào thực tế có ý nghĩa hơn nhiều so với chỉ biết lý thuyết. Phần nào giống với việc đọc một cuốn sách về hàng không khi bạn đang nằm trên giường ngủ ở nhà, rồi đọc nó một lần nữa trước khi lái một chiếc máy bay.

Bây giờ bạn đã sẵn sàng để cất cánh, vậy nên… Tiến lên nào!

Lời cảm ơn

Vui lòng đọc lời cảm ơn của tôi. Tôi biết nó gồm cả đống người có lẽ bạn chưa bao giờ nghe nói đến, nhưng hãy nghĩ về việc bạn sẽ muốn người khác đọc được nó tới mức nào nếu tên của bạn được viết ở đây.

Chưa từng có tác phẩm sáng tạo nào là của một người duy nhất (cho dù tôi có cảm thấy hấp dẫn muốn tin vào năng lực của mình tới đâu), vậy nên tôi muốn ghi nhận và cảm ơn những người sau đây vì đã truyền cảm hứng và giúp đỡ cho tôi:

Payson Wolff và Bruce Ramer, những người cố vấn và là anh em đồng đạo của tôi.

Bea Shaw, mẹ của tôi, người đã giúp đỡ chính sửa ấn bản đầu tiên, và là người đã trả tiền cho quầy bán nước giải khát đầu tiên của tôi.

Snuff Garrett, vì đã sớm tin tưởng tôi.

Mike Gorfaine và R. Diane McKain, với những lời khuyên vô giá của về nhạc phim và âm nhạc truyền hình.

Gene Salomon, cho những thông tin vô giá và tư duy chiến lược ("luôn luôn nghiên cứu về điểm kết thúc").

Ethan Schiffres, luật sư của các ngôi sao nhạc rock. Rob Light, về sự trợ giúp ở phần về lưu diễn.

Ed Ritvo, vì đã giúp tôi tự tin làm tất cả mọi thứ.

Larry Apolzon và Steve Bigger, vì đã giúp đỡ bảo vệ những quyền lợi trên danh nghĩa.

Peter Anderson, với phần vi phạm bản quyền.

Dave Dunton (ngay từ khi mới bắt đầu) và Stephanie Frerich, vì đã đưa cuốn sách này tới tay độc giả.

Alan Garner, vì kỹ năng giao tiếp phi phàm và những lời khuyên về các cuộc trò chuyện, các cuốn sách, và nghệ thuật bán hàng.

Kim Mitchell, người trợ lý không thể thiếu của tôi. Jules Levine và Corky, vì đã có những con chó pull. Michael Cannon Jr., về sự tài tình của anh ấy trong việc cập nhật biểu giá phí bản quyền.

Ngoài ra, còn có những người sau đây (tên được sắp xếp theo thứ tự bảng chữ cái) vì đã hào phóng chia sẻ kiến thức chuyên môn của họ: David Altschul, Jill Berliner, Don Biederman, Kevin Breen, Nancy Chapman, David Cohen, Gary Cohen, Glenn Del- gado, Bruce Eisenberg, Steven Fabrizio, Gary Ford, Russell Frackman, Dell Furano, Steve Gawley, Neil Gillis, Mark Goldstein, Lauren Gordon, Trudy Green, Jeff Hill, Zach Horowitz, Cathy Jacobson, Howard Kaufman, Larry Kenswil, Steve Lyon, Jay Morgenstern, Jay Murray, Michael Ostroff, Ed Pierson, Peter Reichardt, Bruce Resnikoff, Jack Rosner, Tom Ross, Joe Salvo, Rose Schwartz, Joel Sill, Patricia Smith, Lon Sobel, Mike Steinberg, Sandy Tanaka, Lance Tendler, Ray Tisdale, Tracie Verlinde, Wayne Volat, Lenny Waronker, và Ron Wilcox.

ĐỐI VỚI ẤN BẢN THỨ 10 NÀY, đặc biệt gửi lời cảm ơn tới (tên được sắp xếp theo thứ tự bảng chữ cái): Olivia Barton, Lenny Beer, Ken Bunt, Tom Cavanaugh, Gary Cohen, Patti Coleman, Peter Edge, Paula Erickson, R ichard Feldstein, Marc Geiger, Lee Goforth, Wendy Goldstein, David Israelite, Joe K luger, Albrecht K lutmann, David Kokakis, Dennis Kooker, Michael Kushner, Tom MacDougall, Alli Macgregor, Brian Meath, John Meglen, Irwin Nachimson, Brad Prendergast, Bobby Rosenbloum, Andrew Ross, Steve Schnur, Sarah Scott, Cary Sherman, Mike Steinberg, Helen Stot- ler, Scott Swift, Lisa Thomas, Jake Udell, Mat Vlasic, Emily White, Ron Wilcox, Pat Woods, Simon Woods và Matt Young.